**Олег Матвейчев**

**Уши машут ослом**

**{ Сумма политтехнологий }**

**Версия 2.0**

***Рецензенты*:**

**Куликов Владимир Борисович — д-р философ. наук;**

**Анисин Андрей Леонидович — д-р философ. наук**

**Оглавление**

Предисловие ко второму изданию

Предисловие к первому изданию

**Из книги «Что такое политический консалтинг?»**

Политические консультанты как субъекты политики

Формирование идеологии в избирательной кампании

Один поучительный пример

Работа политического консультанта на чужой территории

Десять черт современной предвыборной кампании

**Из книги «Проблемы манипуляции»**

Информационные потоки

Философия блефа

**Книга «Уши машут ослом. Современное социальное программирование»**

Предисловие к третьему изданию

Предисловие ко второму изданию

Что такое социальное программирование?

**Часть 1. Пришел…**

«Мы делаем климат в России». Пиар-рынок

К потенциальному клиенту

Классификация политических консультантов и пиарщиков

К вопросу о классификации клиентов и клиентские стереотипы

Дюжина клиентских стереотипов и их недостатки

Позитив все-таки есть

Как выбрать хорошего политического консультанта?

**Часть 2. Увидел…**

Классическая пропаганда

Секреты вождей. Великая эпоха

Субъект. Культ личности как сущность классической пропаганды

Принципы классической пропаганды

Пирамида. Принципы менеджмента

Объект — масса

Современная PRопаганда. Трансформация масс

Что было, что будет

Оценка эффективности пиара и рекламы

Трансформация пропаганды

Трансформация пирамиды. Вирулентность

Почему американцы побеждают?

Как организовать пиар-событие, или Что такое кризис-менеджмент?

Трансформация «субъекта»

Соблазнительный объект

**Часть 3. Победил!**

Четырнадцать примеров решения PRоблем

Проект «Варяг» (выборы депутата областного Законодательного Собрания)

Проект «Хранитель» (отмывание репутации)

Проект «Метеорит» (раскрутка места)

Проект «Мина замедленного действия» (месть бывшему партнеру)

Проект «Гайка в супе» (покупка объекта по заниженной цене)

Проект «Не обижай, жених…» (если кандидат — женщина)

Проект «Решение локальной проблемы» (лоббирование контракта)

Проект «Блеф» (как получить высокий пост)

Проект «Александр Матросов» (победа над безальтернативным кандидатом)

Проект «Имя как рычаг» (классический пиар)

Проект «Американский герой» (популярность через Интернет)

Проект «Партия потребителей» (создание общественного движения с перспективой создания партии)

«Проект “Россия”» (раскрутка книги)

Проект «Брошу все, уеду в Урюпинск!»

**Из книги «Предвыборная кампания: практика против теории»**

Рисковые стратегии. Ответ на кризис в пиар-сообществе

Подставные кандидаты и кандидаты-союзники. Выигрыш на старте кампании

Не дать сопернику победить

Использование административного ресурса в избирательной кампании

Юристы в избирательной кампании

О пресловутых «грязных» методах и не только…

Воровство на выборах

Новаторство и инерция в кампании. Разбор одного примера

**Из книги «Сумма политтехнологий»**

Как сделать газету, или О разнообразии журналистских жанров

Тезисы о контрпропаганде

Кому нужны кризисы?

Пиар и литература

«Код да Винчи»: сделано в Ватикане

Суверенитет духа

Белые начинают и выигрывают

Миф об «откусывании электората»

**Предисловие ко второму изданию**

В сравнении с 1 изданием избяли несколько неактуальных текстов из ранних книг и часть которая называется «Уши машут ослом. Соврменное социальное программирование» даем в последней, наиболее полной версии.

**Предисловие к первому изданию**

Книга «Уши машут ослом. Сумма политтехнологий» продолжает славную традицию различных «сумм» («Сумма теологии» Фомы Аквинского, «Сумма технологии» Станислава Лема, «Сумма ихтиологии» Анатолия Белякова и др.). «Уши машут ослом. Сумма политтехнологий» — это несколько прежде изданных книг Олега Матвейчева и его соавторов под одной обложкой плюс двадцать новых текстов, многие из которых вообще нигде не публиковались. Все они с самых разных сторон освещают одну большую и сложную тему: политтехнологи, манипуляции массовым сознанием и пиар.

«Уши машут ослом. Сумма политтехнологий» — попытка осмыслить и систематизировать опыт политтехнологической игры на российском поле, попытка обобщить опыт политтехнологов, свои авторские наработки и попытка увидеть, как и в какую сторону развивалась политтехнология в России. Это поступательное движение вперед русской политтехнологии. Это совершенствование креативного оружия русских политтехнологов. Именно объединив ранее изданные вещи, можно прочувствовать развитие политтехнолгической мысли, своеобразие ее на основе русского менталитета. Как менялось понятие политтехнологи, пиара, рекламы? Что может человек, который встал на путь креатора? Кто и как манипулирует вами? Что такое «административный ресурс»? Чем русские технологии промывки мозгов отличаются от американских? Сколько денег на самом деле тратится на выборы? Что такое «черный пиар» и как от него спастись?

О. Матвейчев, являющийся на протяжении 15 лет одним из самых известных и эффективных российских политических консультантов, развивает и отстаивает оригинальную концепцию, согласно которой субъективность, разум и свобода есть инструменты манипуляции, а вовсе не противоядие от нее, а настоящая манипуляция — это вовсе не «зомбирование», «бессознательное воздействие» и «лишение человека свободы», а наоборот — «провоцирование в нем свободы, сознательности, субъектности».

Главное достоинство этой книги в том, что она написана откровенно, с юмором, понятным живым русским языком и читается как захватывающий детектив.

Книга предназначена для политиков, журналистов, военных, депутатов, чиновников, студентов и преподавателей гуманитарных вузов, для всех, кто интересуется современной политикой в широком смысле слова.

***Роман Злотников***

**Что такое политический консалтинг?[[1]](#footnote-1)**

**Политические консультанты как субъекты политики[[2]](#footnote-2)**

Сейчас много проходит публикаций о политических консультантах, много семинаров, выступлений о профессии. Их было уже достаточно для того, чтобы сложилась **целая традиция,** задающая правила и нормы размышлений и разговоров на эту тему. Во-первых, львиная доля всех выступлений и публикаций посвящена определению понятий. Что такое политический консалтинг? То же это самое, что имиджмейкинг или имиджбилдинг, является ли он специфическим политическим приложением паблик рилейшнз, паблисити, рекламы? Горы бумаг были написаны для доказательства, что политический консалтинг — необходимый институт демократического общества, а также «друг и помощник» каждого политика. Во-вторых, одной из самых любимых тем для всех подвизающихся в этой области стало морализаторство по поводу отношений консультантов между собой, обсуждение всяких «кодексов чести», морализаторство по поводу отношений между консультантом и кандидатом, между консультантом и народом, между консультантом и СМИ. Здесь постоянно обсуждаются вопросы этичности или неэтичности компромата, проблемы: «позволительно ли обманывать народ?», «позволительно ли платить журналистам?». В этой книге обсуждаются эти же темы, т. е. в каком-то смысле традиция определяет ее. Но разговор на эти темы идет против этих тем. По первой группе вопросов можно сказать: неважно, каким, импортным или нашим, словом назвать осуждаемую здесь деятельность. Никакие определения не помогут, если человек не понимает предмет. Политический консалтинг не специфическая политическая отрасль паблик рилейшнз или рекламы. Это особая деятельность, принадлежащая политике, а не рынку, причем политике в самом широком и в то же время сущностном ее понимании. А политический консалтинг не институт демократического общества, он столь же древняя вещь, как и сама политика. «Демократическое общество» — в определенном смысле изобретение политических консультантов или, по крайней мере, нечто, ставшее при их посредничестве.

Что касается второй группы вопросов — проблем морализаторства вокруг разного рода отношений — их происхождение сугубо **внешне** политическому консалтингу. Вопрос о моральности тех или иных вещей задают люди (как правило, интеллигентствующая публика), которые смотрят на все со стороны и, соответственно, не знают сути дела. Их разглагольствования потом подхватываются и массовым сознанием, и самими консультантами. Последними по причине, что им больше не о чем говорить, так как говорить друг с другом о работе они боятся. Моральное сознание — понятие весьма скользкое и обоюдоострое. Оно держится на субъективности и самодостоверности, но это те вещи, которые каждый носит с собой и может удостоверять любое содержание. Моралисты могут утверждать, что в политическом контексте зло — тирания, добро — республика. Но субъективность каждый раз сама решает, что для нее тирания, а что — республика. Например, немалое число моралистов считают современные западные страны несвободными, но есть и те, кто видит в бывшем СССР оплот демократии. А развитое моральное сознание часто вообще критически относится к любому обществу, отодвигая идеал в будущее. Моралисты являются вечными диссидентами и их критичность зависит от того, насколько общество готово их слушать. Повторяя лишь слова предшественников, они мнят себя провозгласителями моральных идеалов, которым все должны соответствовать. Но все идеалы имеют какой-нибудь существенный недостаток. Если бы они его не имели, тут же стали бы действительностью. Мы должны вести речь из самого предмета, из сути вещи. Мы должны разговаривать о политике из самой политики. Мы должны показывать, как, почему и зачем она делается. Мы должны показывать все ее возможности, подлинные и мнимые. Возможно, показывая и реализуя мнимые, мы оставляем напоследок, приберегаем для особого случая подлинные, которые на фоне неподлинных выступят с ярчайшей очевидностью так, что ни у кого не вызовут сомнений.

Начнем с того, что политический консультант — это не теоретик «политической рекламы», не «политолог». То есть не «теоретик политики». Он вообще не теоретик, он практик. Точно такая же фигура политической жизни, как депутат, губернатор, мэр, министр, чиновник, журналист и т. д. В этом смысле политические консультанты столь же древние, как и политика. Это не новомодное изобретение, как многие из вас говорили полчаса назад.

Что означает импортное слово «консультант»? Наше знакомое по учебникам истории понятие — советник. К сожалению, мы не можем сейчас использовать это слово, так как неминуемо возникнет путаница. Вот, многие из вас закачали головой, когда я сказал слово «советник». Дескать, не только из истории знаем, такая «должность» есть и сейчас. Мы слышали о советниках президента, советниках губернатора. Политический консультант — это вроде бы нечто другое. В чем же его «другость»?

Для разъяснения давайте воспользуемся аналогией из мира юриспруденции. Существуют «корпоративные» юристы и юристы «свободные». Свободные либо работают в одиночку, либо объединяются в юридические фирмы. «Корпоративные» служат при различных фирмах и учреждениях. Политические консультанты — аналог «свободных юристов». Они могут работать самостоятельно, а могут фирмой. Но отношения между ними и политиком всегда строятся по типу «клиент — исполнитель», а не по типу «начальник — подчиненный». Это существенный фактор. Он гораздо важнее, чем то, в какой именно структуре работает человек на постоянной основе — в коммерческой или властной. Так, советниками мы называем только тех, кто включен во властные структуры. Ну а если политический консультант из свободного плавания перешел на постоянную работу в коммерческую структуру, глава которой имеет постоянную потребность в политических консультациях? Можно ли такого человека назвать политическим консультантом? Да, если отношения продолжают строиться по типу «клиент — исполнитель», ведь и в юридической практике есть такие долговременные отношения. Есть выражения: «мой адвокат», «мой юрист» и т. д., подразумевающие не подчиненность, а долгое сотрудничество и доверие. Нет, если отношения стали строиться по принципу «начальник — подчиненный». Заняв определенную должность, специалист будет называться соответственно ей: пресс-секретарь, помощник по связям с общественностью, советник по вопросам и т. д. У человека на должности появляются некие «служебные обязанности». В этом и кроется основное отличие!

Политический консультант имеет по отношению к клиенту не «обязанности», а «обязательства». Например, обязательство не разглашать секретную информацию, обязательство давать качественные советы и т. п.

Фокус в том, что не консультант является «подчиненным» клиента, а скорее, клиент — «подчиненным» консультанта, на добровольной основе, естественно. Эти отношения держатся на доверии и авторитете. Клиент слушается консультанта, потому что доверяет ему, потому что **в этих вопросах** он для него авторитет.

Это идеальная модель. На практике клиенты путают различные типы отношений. Они не могут перестроиться, выйти из роли «начальника». У юристов проще. Бизнесмен обращается к адвокату именно потому, что сам ничего не понимает в законах. А политик, особенно высокого уровня, считает, что он прекрасно разбирается в политике. И консультант часто нужен ему только для подтверждения своего мнения, для контроля или просто на всякий случай. Консультанта слушают, но не слушаются. Так случается сплошь и рядом. И непонятно, зачем они вообще обращаются, зачем платят деньги, если все равно пропускают советы мимо ушей, сами принимают решения?

И тут важна позиция самого консультанта. Имеет ли он волю вывести отношения на уровень «клиент — исполнитель» со всеми вытекающими последствиями, или же будет потворствовать клиенту в его желании остаться «главным»?

Есть два типа консультантов. Одни требуют проведения в жизнь своих советов, другие — нет. Одни готовы взять на себя ответственность за последствия исполнения совета, другие — нет. Первые говорят: «Если я взялся за дело, я отвечаю, я рискую репутацией, если оно не выгорит». Вторые говорят: «Я бы поступил так-то и так-то, но решение принимать вам. Если вы меня не послушаетесь и дело провалится, то виноваты будете вы, если послушаетесь, и оно все равно провалится, то виноваты опять вы, поскольку решение принимали вы, я вас не заставлял».

Различие этих типов консультантов ярче всего проявляется в избирательных кампаниях, так как это наиболее частая работа для консультантов. Итак, одни консультанты отвечают только за качество советов и продукт их деятельности — отчеты. Другие отвечают и за советы, и за их исполнение, и продукт их деятельности — победная кампания.

Естественно, что во втором случае с самого начала консультант требует себе абсолютных полномочий. Не все рискуют поступать подобным образом. Равно как не все клиенты готовы вручить свою судьбу другому человеку. Каждый раз, в каждом конкретном случае мера ответственности устанавливается новая. Новый клиент — новые отношения, другая ответственность, другие полномочия — так происходит на практике. Но в идеале «высокому званию» консультанта соответствует только тот, кто выводит отношения к модели «клиент — исполнитель». Исполнитель полностью несет ответственность за порученное дело и имеет полные полномочия. Если клиент задействован в деле (как, например, в избирательной кампании), то он должен на время и только в этом отношении, в этом деле, стать подчиненным.

Консультант занимается не только избирательной кампанией. Область политики широка. Например, может быть задание пролоббировать какую-нибудь идею или какого-то человека, может быть задание устроить скандал, или, например, сделать так, чтобы кто-то ушел с должности. Или организовать кампанию дезинформации определенных людей. Есть и более «простые» занятия — собрать информацию, проанализировать последствия какого-либо события, сделать прогноз возможных вариантов развития ситуации. Всего не перечислишь. Чем только не приходится заниматься! Вот, например, только что наша фирма закончила скупку акций одного предприятия в Свердловской области. Акции были распылены среди мелких акционеров, нам надо было сбить крупный пакет. Это вроде бы не политика. Хотя... дело касается работы с массовым сознанием (с коллективом предприятия) и с кулуарной политикой (интриги в совете директоров). А до этого заказа мы занимались маркетинговыми исследованиями для планирующегося выхода в свет нового средства массовой информации.

Короче говоря, политический консультант — это достаточно определенное понятие, но с очень широкой сферой применения. Сфера применения таких понятий, как «специалист по связям с общественностью (паблик рилейшнз)», пресс-секретарь, советник, имиджмейкер гораздо уже.

Пресс-секретарь, советник по каким-либо вопросам — это, в первую очередь, должности. Должности со своими обязанностями. Это может быть взаимодействие с прессой, с политическими и неполитическими корпорациями, написание докладов и выступлений, подготовка мероприятий и т. д. Имиджмейкер, специалист по РR — более неопределенные понятия. По смыслу эти слова вообще не связаны с политикой. Имидж может быть и у товара, и у человека, а связи с общественностью могут быть необходимы человеку, фирме.

Но политика не исчерпывается публичной политикой, имиджем, рекламой, связями с общественностью. Даже избирательная кампания не исчерпывается рекламой, работой над имиджем и проч. Огромное количество исследований, которые необходимо провести перед кампанией и в ее процессе — работа явно не для имиджмейкера, а для социолога. Аналитика, которая есть специальность политолога. Я уж не говорю о таких непременных квалификациях, как психолог и даже... иллюзионист (да-да, мышление иллюзиониста, фокусника чрезвычайно схоже с мышлением консультанта).

Выходит, консультант действительно не вспомогательная функция, а субъект политического процесса, субъект политики. Но политика здесь понимается не как публичная политика. Публичная политика — это надводная часть айсберга. И имиджмейкер, и специалист поРR могут быть рассмотрены как компоненты подводной части, которые работают с частью надводной. Консультант же в значительной степени сосредоточен на «подводном мире».

Под «подводным миром» понимается не столько «кулуарная политика», сколько скрытая сущность власти как таковой. Сущностью власти является **тайна.** Дело не в том, что сущность находится в тайне. Нет. Сама тайна является сущностью власти. То, что властвует, — властвует только опираясь на тайну. Если вы всерьез уверены, что Ельцин стал президентом потому, что мы его выбрали, то вы не поймете меня. Ельцин знает и умеет нечто, что сделало его президентом, чего не знаем и не умеем все мы. Мы можем это анализировать и даже вычислять какие-то «технологии власти» на манер Макиавелли. Мне, однако, ближе позиция китайского мудреца Лао-цзы: «Дао, которое может быть названо, не есть настоящее дао». Над переводом этого слова — «дао» — давно бьются ученые. Буквально оно значит «путь». Но можно переводить и как «метод», даже как «техника», «способ». Так вот, «техника власти, которая может быть названа, не есть настоящая техника».

Кое-кому из вас приходилось смеяться над «советами Карнеги». Но самое смешное в них не то, что многие не хотят или не могут им постоянно следовать, не отказываясь от себя, что делает советы «бесполезными». Самое смешное в том, что они действуют и, пожалуй, могут быть полезными… но только действуют не на тех, на кого надо. Это либо те, кто сам владеет всеми модными и даже более совершенными техниками и видит вас насквозь, либо люди, обладающие чем-то, что выше всякой техники. То есть люди, владеющие тайной, которую можно называть греческим словом «харизма» (дар), если бы оно не было дискредитированным.

Это слово несколько психологизировали и психофизиологизировали. Харизматика представляют то как «дубиноголового хозяина», то как «гения коммуникации», то как «психа». В числе таких называют и Сталина, и Гитлера, и Ленина, и Троцкого, и Мао, и Ельцина, и Лебедя, и Наполеона. Но явно, что психофизиологически это разные люди. Единственное, что можно назвать общим у них у всех — особое отношение к языку (умение говорить и молчать).

Странным образом «харизма» и особое отношение к языку связаны с сельским или провинциальным происхождением. Кроме того, опыт показывает, что в сельских районах очень трудно делать выборы — людей там невозможно «обмануть». И не оттого, что они хитрее, а потому, что не замечают коварно расставленных ловушек. Такая сосредоточенность на своей судьбе, что они игнорируют все, что к ней не относится! Более простые вещи там действуют гораздо лучше, и то потому, что по большому счету им наплевать на то, кого «выберут». Они всегда выбирают «себя», кого бы ни выбирали. Они признают одну власть — «власть земли», по выражению Г. Успенского. Служение этой власти и дает тот дар, который оказывается определяющим в политике. Дар всегда выбирать себя.

Называя консультанта субъектом политического процесса, субъектом политики, я имею в виду, что его работа имеет отношение и к харизме, и к тайне. Восприятие политического консультанта как «технолога» слишком плоско и по существу ошибочно. Поверьте технологу. Консультанту, который не достиг понимания границ технологизма, еще есть куда расти.

Поэтому я скептически отношусь ко всякого рода «имиджмейкерству», которое есть не что иное, как попытка симулировать «тайну власти», попытка технологически решить проблему харизмы. Невозможно симулировать то, симптомов чего не знаешь. Нельзя постичь симптомы того, что не имеет симптомов, что выше техники. Имиджмейкер каждый раз занимается гаданием и делает образ (имидж) по образцу, удачному образцу, который уже сработал. Все это нужно и можно делать, осознавая рамки. И эти рамки не в том, что субъект сопротивляется навязанному ему «чужому имиджу», а в том, что сам имиджмейкер не знает, что именно он навязывает. То, что он навязывает, на самом деле — несущественно, это всего лишь имидж. Великие харизматики свою естественность делают образцом, то есть тем, что потом будут симулировать и делать искусственно всякие, лишенные харизмы, субъекты. Они будут перенимать жесты, взгляды, манеру говорить... Но это все не то.

Таким образом, различие политического консультанта и имиджмейкера не только в узости специализации, но и в отношении к сущности политики. Консультант — это тоже дар, тоже судьба, тоже харизма, но своя, «консультантская».

«Вассал моего вассала не мой вассал», — говорили в Средневековье. Если великие политики знают тайну власти и умеют властвовать над народом, над своими подчиненными, то консультанты, советники знают тайну власти над политиками. Секретари, в высшем смысле этого слова (слова «секрет»), правят миром посредством царей. В Ветхом Завете в книге Иова (гл. 3, стих14) «цари и советники земли» названы как равные.

Харизма политического консультанта заключается в поразительной способности «сидеть на ушах» (профессиональный жаргон), причем практически у любого политика. И дело не в психологии или психофизиологии. Не в технике, не в мистике. Чем более политик соответствует сути политики, тем больше он нуждается в консультанте, причем тоже хорошем. И здесь «тайна власти» связана прежде всего с особым отношением к языку, с особым умением говорить и молчать. Дело не только в том, «как» говорить, но и в «что» говорить. Если В. Маяковский назвал В. Хлебникова «поэтом для поэтов», то консультанта можно назвать «политиком для политиков».

**Вопрос 1.** *Вы говорили, что есть «корпоративные» советники и свободные. Какие, на ваш взгляд, лучше? С моей точки зрения, лучше «корпоративные». Им можно доверять. Можно быть уверенным, что они работают только на тебя, и никакая информация не уйдет. А «свобода» — это действительно «свобода от обязательств». Кому нужны такие «гуляющие» сами по себе?*

**Ответ.** Ваш вопрос сразу выдает логику «большого человека», может быть, бизнесмена: «всех купить!» или «я тебе плачу деньги, поэтому сиди и не дергайся». Скажите, на вашем предприятии, в вашей фирме есть штатные юристы? Так, есть. Если вам нужно составить договор с другой фирмой, это делают они?

**Слушатель**: Они вместе с руководством.

**О.М.:** Ну, это понятно. Скажите, а если надо выиграть арбитражный процесс, вы обратитесь к «свободному юристу» или к своему?

**Слушатель:** У нас есть фирма, с которой мы постоянно сотрудничаем, а там есть юрист, с которым мы постоянно сотрудничаем.

**О.М.:** Ну вот. А почему вы не делаете наоборот? Не потому ли, что квалификация «свободного» выше? Не потому ли, что кроме договора, вашему юристу ничего нельзя поручить? Не потому ли, что содержать высококвалифицированного юриста в штате очень дорого?

То же и у политконсультантов. Хотя очень могущественные люди могут позволить себе содержать очень высококвалифицированных консультантов. Хотя, конечно, «свобода» — еще не признак квалификации, как и долгосрочное сотрудничество с кем-либо не признак непрофессионализма.

Но свобода связана с квалификацией. У той «верности», о которой вы говорили, есть обратная сторона. Находясь в «свободном полете» консультант получает массу информации, которой он был бы лишен, если бы его идентифицировали с какой-нибудь структурой. Наличие информации, наличие связей, возможности приходить и общаться с кем угодно и когда угодно — это то, что нужно для «повышения квалификации». У меня был знакомый-консультант, который согласился на высокую стабильную зарплату и стал персональным советником одного «большого человека». За полгода этот знакомый потерял квалификацию. Нет, он не стал глупее, как аналитик он не умер. Он стал скучнее, потому что привык на все глядеть с одной «колокольни». Он стал менее информированным, потому что теперь многие перестали ему доверять и т. д.

Квалификация связана со свободой и с другой стороны — тоже очевидной. Хороший консультант понимает, что стоит дорого и может зарабатывать много только на «вольных хлебах», когда у него много клиентов. Он слишком высоко себя ценит, и нужно быть очень богатым, чтобы «купить» такого человека.

**Вопрос** **2**. *Вы сказали: «Чем более велик политик, тем больше он нуждается в консультанте». Вам не кажется, что вся история противоречит этому утверждению? Великие личности были абсолютными диктаторами, никого не слушали. Кто, например, был консультантом Гитлера? А вы ведь не будете спорить, что этот человек разбирался в психологии масс.*

**Ответ.** Я не буду спорить. Он разбирался. И я считаю, что «Майн Кампф» надо включить в обязательную программу по специальностям «Политология» и «паблик рилейшенз». Как, впрочем, и многие работы Ленина и др. Но вы ошибаетесь в том, что Гитлер не нуждался в советниках. Вы что-нибудь знаете о таком человеке, как Хаусхофер? Это был величайший в XX веке геополитик, духовный отец Гитлера. Вы знаете о роли, которую очень долго играл Гесс? Вы что-нибудь знаете о загадочной миссии Бормана? А сколько «тайных советников» было у Гитлера, рекрутированных из различных оккультных сект? А роль Евы Браун? Это, кстати, вообще феномен интереснейший — женщина и «великая личность». Жозефина и Наполеон, Ева и Гитлер, Горбачев и Раиса Максимовна. Многие женщины обладают «консультантской харизмой». И дело здесь не в психологии, не в сексе, а только в отношении к языку.

Всякий великий политик имел своих «секретарей». Может быть, то, что нам неизвестно о них — величайшее свидетельство их квалификации. Часто они маскировались под секретарей, под персональных исповедников, старцев, шутов, шахерезад. Да мало ли!

Случая, когда **великий** политик не нуждался в советниках, не бывало. Зато полно ситуаций, когда не было великих советников. И тогда спасением становились книги великих философов. Именно в них великие политики черпали мудрость и вдохновение. И великие философы знали о том, что их будут читать политики и писали в расчете на это. Писали особым языком, понятным только избранным. В качестве примера я привел бы книгу Хайдеггера «Вклады в философию». Но это тема отдельного разговора.

**Вопрос 3.** *Я сторонник точки зрения, что от консультантов в предвыборных кампаниях зависит очень мало. Когда я анализирую итоги выборов, то прихожу к выводу, что кандидат, который победил, и так имел все предпосылки и ресурсы для этого.*

**Ответ.** Если даже консультант нужен только для того, чтобы имеющий все шансы выиграть человек не растерял свои преимущества, не упустил шанс — это тоже немало. Десятки и сотни людей проигрывают только потому, что просто не умеют использовать свои ресурсы. Так называемые фавориты выборов проигрывают сплошь и рядом, кстати, по причине переоценки своих ресурсов и оттого, что думают, будто при таких силах могут обойтись без консультантов.

Но с другой стороны, есть десятки примеров, когда консультанты «вытягивали» заведомо «мертвого» кандидата. В моей практике есть очень яркий случай.

Мэр одного города имел перед выборами рейтинг непопулярности 64%. То есть 64% людей говорили, что этого человека «надо в тюрьму, а он собрался на второй срок». Они сказали, что никогда за него не проголосуют. А собственный рейтинг мэра был в пределах 15%. Через пять недель после того, как за дело взялись мы, этот мэр был избран на второй срок. За него проголосовало почти 60%*.* Мы развернули ситуацию на 180 градусов. Люди были уверены, что их мэр — вор. Мы не стали спорить. Мы просто убедили их, что «лучше свой, чем чужой». Мы вывели из борьбы тех соперников, которые могли бы составить конкуренцию, а основным соперником сделали того, кто действительно подходил на роль «чужого вора», а потом доказали, что так оно и есть.

Еще имеется пример, которому вы все были свидетели. Кто за пять месяцев до президентских выборов готов был сказать, что Ельцин выиграет? Но Ельцин выиграл. Вот пример работы политических консультантов — за полгода они подняли рейтинг человека почти в 10 раз.

Поэтому лучше отказаться от «позитивистского» способа мышления. В чем заключается этот способ? В оправдании того, что есть. Вот его формула: «Раз нечто стало таким, каково оно есть, значит, оно и должно было таким стать». Вы судите о «возможностях» и «ресурсах» по действительности, по тому, что актуализировано. Не сомневаюсь: если бы мэр, о котором я говорил, проиграл или же если бы Ельцин проиграл, вы первый сказали бы: «Ну, конечно! А что вы хотели? Так и должно было быть». А теперь, когда они выиграли, приходите вы и подобные вам и говорите: «Конечно, они должны были выиграть, ведь у них было столько ресурсов».

СССР проиграл в холодной войне. И сотни политологов доказывают, что так и должно было случиться: и кризис идеологии, и всеобщая бесхозяйственность, и отсутствие рынка и многое другое. А рядом процветающая Америка, где всего этого нет. Да, знаете ли вы, что если бы СССР построил свои дополнительные газопроводы в Европу, мы бы жили, как в Арабских Эмиратах и не думали ни про какие рынок и идеологию. СССР не построил их потому, что ему целенаправленно мешали. Мешали США и лично Рейган, который отлично понимал, что «пан или пропал», что США отстают от СССР по военной мощи, что СССР вот-вот увеличит свое влияние в Европе. Почитайте его статьи. И Рейган пошел ва-банк. Но это длинная история. Смысл ее в том, что СССР мог выиграть холодную войну, и сотни «политологов» точно так же сидели бы и доказывали, что «иначе быть не могло». Рейган мыслил по-другому. Он, кстати, по моему глубокому убеждению, один из величайших политиков XX века и вообще в истории.

Суть «непозитивистского» творческого мышления в том, чтобы видеть возможности до того, как они стали актуальностью, изобрести возможности, делать возможное из невозможного. А потом, уже на втором этапе, сделать все возможное максимально актуальным, то есть реализовывать возможности. У двух людей или двух партий могут быть разные ресурсы, в потенции. Но одна реализует все эти возможности, а другая, хоть и имела больше, реализует только часть — и проигрывает. Политические консультанты — это как раз те, кто умеют «мести по сусекам и амбарам», инвентаризировать потенциал, а потом превращать его в реальность. Подумайте, как можно инвентаризировать то, чего нет? То есть некую «недействительность». Подумайте, и вы поймете всю сложность этого искусства.

Под возможностями не надо понимать некую актуальность невыборного порядка — связи, деньги и т. д. Эти актуальности надо еще конвертировать в возможности и потом возможности реализовывать. Актуальности, конечно, выступают в роли «повивальной бабки», то есть помогают делать возможности новыми актуальностями, поэтому без действительности возможности нет. Но это не надо абсолютизировать, особенно в наше время. Эта сложная проблема впервые поставлена Аристотелем в «Метафизике» и до сих пор остается проблемой самого высокого ранга.

Не все просто в этом мире. Когда вы высказываете мнение и, формулируя его, используете слова «возможность», «ресурс» и др., вы должны понимать, что вы мыслите в этих словах. Но чем больше мыслите, тем яснее понимаете, что у вас нет ответов на вопрос. Чем больше вы мыслите над тем, что думаете и говорите, тем больше вопросов у вас возникает. И это самая лучшая атмосфера для консультанта. Консультант заставляет политика мыслить. Но политик не должен размышлять, он должен принимать решения и действовать. В этой атмосфере, атмосфере вопросов, ему трудно дышать, он требует ответов. Требует от кого? От консультантов. Они могут дать любой ответ, ибо ничем не рискуют. Всегда есть «позитивисты», которые докажут задним числом, что данное решение было единственно возможным. Так что спасибо вам за то, что вы есть. Вы — условие нашего консультантского существования, а я, дурак, даю вам отповедь.

Ф**ормирование идеологии в избирательной кампании[[3]](#footnote-3)**

Исследовательский этап в кампании — это начало, инвентаризация всех мыслимых и немыслимых ресурсов и информации. Подобно тому, как хирург перед операцией раскладывает инструменты всех сортов в большом количестве и в чистом виде (а большинство из этих инструментов ему и не пригодится), так и мы перед фактическим началом кампании провели исследовательский этап, в результате которого у нас «все под рукой».

Что делать дальше? С чего начинается операция? В пособиях по политической рекламе, в любом руководстве по проведению предвыборных кампаний сказано, что необходимо продумать и разработать идеологию кампании (или «основную рекламную идею»). И она должна быть яркой, запоминающейся, адресной, притягательной — короче, перечислят десяток признаков, которые неизвестно откуда взялись (точнее, известно: из опыта тех, кто писал эти пособия), и не предложат разумного объяснения даже по элементарным вопросам: почему вообще нужна идеология? Что это такое? И самое главное, **как** эту идеологию создавать? По вопросу создания ответ всегда один: это творческий процесс. Рекомендуются «мозговые штурмы», собрание всевозможных идей в «банк» с последующей проверкой «банка» на фокус-группах. Так поступают те, кто называет себя профессионалами. В обычной жизни это происходит еще хуже.

**Пример из моей практики**. Собираются кандидат и его штаб. Кандидат выступает с краткой речью о том, что он намерен «пройти по коллективам, так как это главное», а заканчивает речь словами: «Ну, и листовочки надо поклеить... Что будем писать?». Тут все наперебой начинают предлагать написать биографию (мелким шрифтом и побольше), «программу» и прочее. Все это утверждается. А потом «самый умный» говорит, будто слышал, что в любой листовке должен быть лозунг. Тут женщина выкрикивает: «Чтобы люди достойно жили!» «А что? — говорит кандидат, — мне нравится». Другие тоже кивают, дескать, согласны, пора бы уж достойнее жить. На том все и успокаиваются.

**Другой пример**. Опять кандидат и штаб. Что делать, не знают вообще. Как всегда один «самый умный» предлагает выход: «Давайте все сделаем как Иванов в прошлом году. Он по соседнему округу в Госдуму шел и победил. У меня где-то его листовка и газета завалялись. Исправим фамилию, “Госдуму” заменим на “Облдуму”, название округа другое поставим. А лозунг у него был очень хороший: “За державу обидно!” Как в “Белом солнце пустыни” — любимый народный фильм».

**Следующий пример**. Кандидат объясняет журналисту, что тот должен написать о нем и о «программе»: «Я считаю, что будущее за современной техникой, за развитием компьютерных и информационных систем...» И дальше идет монолог на три часа о «современной технике и ее роли в судьбе России».

Я очень люблю наблюдать за деятельностью «штаба» и «кандидата» в самостоятельном плавании. На основании этого можно делать хорошую презентацию самого себя. Когда кандидат и штаб представляют тебе свое видение кампании, ты по пунктам начинаешь критиковать: «Так нельзя, так не делается, это не пройдет», а потом представляешь свой план, в котором нет изъянов (по крайней мере, клиенты не в состоянии их видеть). И сразу этим людям понятно, чем их непрофессиональный подход отличается от профессионального. Контраст очевиден. Если хотите работать без контраста, рискуете быть недооцененным. Например, после двух суток напряженной работы, прикидок, анализа ситуации вы приходите к кандидату и говорите: «Основная идея должна быть “в политику с чистыми руками”». А он сердится про себя: «Это я и сам мог придумать! А еще говорят — профессионалы! Ничего особенного! И за что им такие деньги платят?» Даже если вы потом по пунктам объясните, почему этот лозунг, а не другой, он все равно будет уверен, что и сам бы к этому пришел, точно так же рассуждая. Просто, дескать, ему некогда.

Выработка идеологии кампании — сложнейшая, ювелирная работа, в которой нельзя допускать ошибки. Ошибки в тактике, в менеджменте всегда можно исправить, в идеологии — чрезвычайно трудно. Эта работа требует высочайшего профессионализма. А профессионал — это не тот, кто твердо знает «как надо», а тот, кто твердо знает «как не надо». Так вот, все три приведенных выше примера — это то, «как не надо». Не надо хвататься сразу за идею или лозунг только потому, что он неплохо звучит. Не надо некритически перенимать лозунги прошлых кампаний, пусть даже успешных. Не надо «вываливать» на электорат свои «идеи фикс», какими бы чудесными они вам ни казались. Это, конечно, не весь перечень «не надо».

Давайте перейдем к тому, «как надо». Конечно, можно говорить, что «все это творчество, интуиция, что каждая кампания — особенное дело», но мы же сейчас говорим о **технологии,** а технология по определению инвариантна. Аристотель в начале «Метафизики» проводит различие между техникой и опытом. Опыт невозможно передать, он кажется многообразным, безграничным, неповторимым. Техника — это то, что берет опыт в его границах, от и до, категоризирует. И этот «схваченный» в понятии, в границах опыт уже поддается передаче, ему можно научить. Это-то я и попытаюсь сейчас сделать.

Какой бы ни была ваша основная рекламная идея, она будет сформирована по одному из трех возможных типов.

**Тип первый.** Я называю его **«Центрированный на** **единичности**». Что это за единичность? Это рекламируемый субъект — партия, блок, какой-либо институт или кандидат. Он выступает «исходным пунктом» при сочинении рекламной идеи или идеологии как некой целостности или просто совокупности идей. Субъект кампании, пусть это будет, к примеру, кандидат, имеет как личность много чего интересного. Во-первых, происхождение; во-вторых, биографию; в-третьих, то, кто он сейчас есть, со всеми его связями, деньгами, статусами; в-четвертых, его личность со всеми ценностями, убеждениями, психологией, физиологией, умениями, коммуникативными качествами и еще бог знает с чем. Любой из этих ресурсов может стать рекламной идеей или основой для рекламной идеи. Например: «Мы с вами земляки» (происхождение). «И. Иванов — вся жизнь в производстве» (биография). «С. Пушкин, человек, который сделал себя сам» (биография). «Душой не кривил, власти не боялся» (биография, точнее, факты из нее). «Пришло время профессионалов» (настоящее положение). «Кандидат от рабочих» (настоящее положение). «Главное — человек» (ценность кандидата). «Честь и Родина» (ценность). «Только конкретными делами можно возродить Россию» (убеждение). Можно продолжать бесконечно.

Что отличает все эти разные лозунги? (Я намеренно взял лозунги, а не рекламные идеи в широком виде, поскольку рекламная идея сложна и может, как правило, трансформироваться в несколько лозунгов, заголовков, логик и т. д.) Они все центрированы на субъекте. Без него они не существуют. Они подпитываются из него. Потому что каждый лозунг будет подтверждаться биографией в целом или ее эпизодами, ссылкой на настоящее положение субъекта или на его сознание, личность. **Прошлое** тут играет существенную роль. Обычно считается, что кандидаты «обещают». Как можно видеть, это далеко не всегда так. Обещание, в данном случае, не является прямым, непосредственным. Например, лозунг «кандидат от рабочих» ничего не обещает напрямую, но рабочие «понимают», что обещанием является здесь: «буду отстаивать интересы рабочих».

Три последних лозунга (связанные с ценностями, убеждениями) уже не так просты. Они как бы могут существовать и без конкретного кандидата, без прошлого. Эти лозунги могут быть отнесены к «субъектцентрированным», только если таковы по своему происхождению. Я ведь предупредил, что буду говорить о технике. Так вот, не по всякому лозунгу (внешнему виду) можно определить, к какому типу он относится. Я говорю с вами как с потенциальными консультантами и объясняю, что при **создании** рекламной идеи вы можете оттолкнуться от убеждений и ценностей кандидата. То есть вы как бы не принимаете в расчет ничего другого. О том, понравится ли ваш лозунг народу, как его воспримут соперники, СМИ и т. д., вам хочется знать не в первую очередь.

Представим себе кандидата-коммуниста (чаще всего их рекламные идеи строятся по принципу «центрированности на единичности»). Он по убеждениям и по партийной дисциплине просто обязан «двигать» коммунистические лозунги. Даже если выдвинулся в демократическом округе, он это делает. Он считает, что должен заставить электорат полюбить эти ценности. Впрочем, коммунисты уверены, что народ и так думает то же, что и каждый из них. Стоит только показать себя, и все проголосуют. Где-то это и впрямь так. И не только с коммунистами. Например, представим выборы в Гордуму в рабочем квартале. Лозунг: «Мы с вами с одного завода» вполне пройдет.

Может показаться, что при подходе «центрированным на единичности» успех возможен только в случаях, когда у человека на языке то, что у всех на уме. Это не так. Всегда можно **заставить** электорат полюбить свою единичность. Можно вести себя пассивно (рассказал биографию, поделился убеждениями: нравится — выбирайте, не нравится — ну, что ж!), а можно активно. Дело в том, что по большому счету электорату «наплевать», или скорее, электорату нравится очень многое. Выступает кандидат и говорит: «Я от рабочих. Надо платить зарплату!» и т. д. Избиратель кивает. Выступает другой кандидат: «Мне, как военному, трудно вынести беспорядок во всем: в экономике, во власти, на улицах». Тот же избиратель смотрит и опять соглашается. И так он «кивает» во время выступления еще 27 кандидатов.

Как выбрать? Особенно, если он сам из рабочих, зато отец был военным; если зарплату не платят, но ведь и сына вчера хулиганы избили, а значит, порядок нужен; и за того и за другого агитируют уважаемые люди, один хорошо говорит, зато другой кажется решительным и деловым... Короче говоря, решать начинают мелочи и нюансы, количество и качество рекламы. Это количество и качество в конце концов и станет решающим у избирателя, к какой ценности склониться (я говорю о большинстве избирателей, а не о «стойких», которые всегда за «коммунистов» или всегда за «аграриев», всегда за «женщин»). Таким образом, заставить людей выбрать свои ценности, свои «индивидуальные» качества можно. Особенно если у тебя много денег, имеются административные каналы, СМИ.

Принцип «центрирования на единичности» предполагает **манипулятивное** отношение к электорату и предполагает сразу же рыхлый, неопределенный, безразличный электорат. Эти три момента работают в связке. Отсутствие любого из трех элементов разрушает все и делает кампанию проигрышной.

Например, есть кандидат, есть средства манипулирования, но нет рыхлого электората, а имеется, наоборот, жутко «упертый» (коммерсант с деньгами и газетами баллотируется в «красном» округе и пытается убедить всех, что «каждый сам кузнец своего счастья». **Не пройдет**). Другой пример: есть кандидат, есть рыхлый электорат, но нет средств манипулирования. (Бедный рабочий в благоприятном рабочем городке ведет кампанию только тем, что развешивает на заборах листовки в количестве 200 шт., сделанные на ксероксе. **Не пройдет.**) Третий пример. Есть рыхлый электорат, есть кандидат, у которого в руках СМИ, есть деньги, люди, административные каналы, но он почему-то не «центрируется на себе», а все силы бросает на спор с соперниками, их очернение. **Тоже проиграет**.

Поясню на примере более конкретном, а то многие, вижу, не поняли. Есть, например, действующий мэр, у которого все ресурсы, и есть бедный кандидат от рабочих, который кричит: «Хватит крутить деньги в банках, давай зарплату, долой мэра!» А мэр вместо того, чтобы этого рабочего не замечать и развернуть «субъектцентрированную» кампанию с лозунгом: «Во власти должны быть профессионалы» или «Коней на переправе не меняют», просто начинает в газетах ругать бедного рабочего Иванова за «популизм», «незнание ситуации», за «невежество в экономических вопросах». И пишет примерно так: «Вот Иванов говорит: “Хватит крутить деньги в банках”. А как же их не крутить? Их ведь инфляция съест. Пусть они работают...». Иванов, о котором никто бы не знал, так как у него нет денег даже на листовки, оказывается в центре внимания, да к тому же выглядит симпатично, ведь народ, прочитав «оправдания» мэра, скажет: «Правильно Иванов говорит, что нужно зарплату платить! Нечего деньги крутить! Инфляция какая-то! Напридумывали иностранных слов, чтобы нам мозги компостировать!»

Так что если у вас рыхлый электорат и есть все средства к манипулированию, старайтесь не отдавать их в руки соперника. Не пускайте его в массовое сознание, не делайте бесплатной рекламы. При рыхлом электорате и наличии средств для манипулирования прекрасно работает технология создания «повестки дня». Она в том и состоит, что народу предлагается выгодная вам тема, по которой народ должен принять решение. Например, вы коммерсант и у вас есть соперники — действующий мэр и какой-нибудь врач, требующий зарплату. Народ сидит без зарплаты и богатых не любит. Кажется, у вас нет шансов. У вас есть только деньги, с помощью которых вы можете заставить журналистов писать статьи вроде этой: «Скоро выборы. Кого нам выбрать? Того, кто в жизни гвоздя не забил или человека, который реально доказал, что в трудных условиях можно делать дело. Кого выбрать? Того, кто нищий и сам нуждается (следовательно, нам ничего не даст) или того, кто уже обеспечен, кому власть нужна не для обогащения, а чтобы всем нам создать возможность делать свое дело и зарабатывать» и т. д. Если все журналисты будут писать и говорить только об этом, а про беднягу врача с его требованием зарплат — ни слова, если действующий мэр ничего вразумительного не скажет, а будет использовать рекламные площади под длинные пятистраничные программы, которые никто не читает, выборы закончатся победой коммерсанта (несмотря на депрессивность и бедность округа), так как народ, поставленный перед дилеммой, описанной выше, конечно, выберет «богатого и делового», ведь других дилемм перед ним никто не ставил.

В схеме «центрированный на единичности» субъектом является единичность, а объектом (не самостоятельным) — электорат. Потоки направлены от субъекта к электорату. В субъекте центр. Поэтому я и говорю про центрированность. Вы скажете: а как же иначе? Неужели есть еще способы создания рекламной идеи? Ведь рекламируется кандидат, от его личности и надо исходить... Отвечу: есть прямо противоположная схема, которая используется едва ли не чаще только что рассмотренной.

**Тип второй. «Центрированный на всеобщности».** Я уже сказал, что он является противоположностью первого. Центр здесь не находится в субъекте. Субъект как бы не существует, превращается в простую форму, которую можно наполнить чем угодно. Чем? Тем, что скажет электорат. Электорат — субъект в этой модели. Кандидат никем не манипулирует (замечайте противоположность!), никому ничего **не навязывает,** а, напротив, сам пляшет под дудку электората. Это называется **популизмом.** Противоположность манипуляции, поскольку кандидат является объектом. Он «представляется», «выставляется» на обозрение. И взоры судей весьма пристрастны. Они выбирают, причем активно, кто лучше соответствует их вкусам.

В отличие от первой схемы, электорат здесь не рыхлый, а весьма сплоченный и определившийся. Этот электорат четко знает, чего хочет. Его мнения не просто мнения, а мнения, энергетически заряженные. Это может быть в силу объективных обстоятельств (плохого социально-экономического положения, грубых нарушений прав со стороны какого-либо лица, лиц или институтов и т. д.), но эти «обстоятельства» кем-то должны быть подогреты и доведены до самосознания и эмоций электората. Это могут быть процессы межличностных интеракций, или СМИ, которые «раздуют» тему. Неважно кто. Важно, что страсти бушуют.

У электората есть болевая точка. Причем внешне все может выглядеть спокойно. По всем соцопросам люди могут демонстрировать обычную «рыхлость». Им «наплевать» на политическую позицию, на ценности, но если дело касается, например, строить или не строить очередной энергоблок на атомной станции — тут они вскипают, тут у них «болевая точка». Задача исследований накануне выборов определить эти «точки», эти «пунктики». И сделать из них если не главную, то хотя бы маргинальную идею. В одном городе, например, жители очень не любили начальника милиции. Конечно, из этого не сделаешь **основную** рекламную идею: «Иду в Думу, чтобы убрать начальника милиции», но на встречах с людьми, в интервью, в программе это надо всячески подчеркивать.

Электорат, короче говоря, должен демонстрировать монолитность по одному или нескольким важным вопросам. Хотя по другим он может быть разделен. Один раз я проводил исследование, и обычный соцопрос дал результат: 50% в округе ярых коммунистов, 50% ярых ельцинистов и прочих демократов. Причем в Думу идет коммунист. Зная, какая у них дисциплина, можно представить, что ловить нечего. Если бы мой кандидат выступил как «демократ», он бы проиграл. Если бы он просто стал хвалить свои деловые качества, свой профессионализм, тоже бы проиграл. Так как это для этих избирателей неактуально. Я нашел другую «горячую точку», другой аффект, который перекрывал деление по «партийному признаку». В округе был человек, которого дружно ненавидели все, без различий на красных и белых. На том и порешили. Кандидат везде трубил, что снимет этого чиновника с должности, что идет во власть, чтобы «бороться с такими, как он». Коммунист, который чувствовал себя 100% проходным накануне выборов, просто потерялся, о нем забыли. Все СМИ только и говорили, что о грядущей «казни» ненавистного им человека. Причем этим СМИ никто не платил, никто на них не давил. Просто это и до выборов была их любимая тема. Не в том смысле, что только про это писали. Просто хотели написать. А тут такой случай.

Роль СМИ и вообще информационных потоков, средств коммуникации в этой схеме так же отличается от первой схемы. Там СМИ что-то насаждают, явно или неявно. Здесь СМИ и коммуникации, а также межличностные интеракции выступают скорее катализатором массового сознания. Это свободные коммуникации. Если это СМИ — то рейтинговые СМИ, которые следят за тем, что интересно народу, стараются печатать сенсационный материал, то есть тоже ведут себя популистично, не так, как «партийная пресса».

И наконец, кандидат. Он должен быть абсолютно беспринципный, готовый сказать все что угодно в любой аудитории: «Морякам — воду, рабочим — заводы, детям — мороженое, бабам — цветы». Я смотрю, вы улыбаетесь. Вам вспоминается Жириновский. Да, это типичный популист. Он любит делать сенсации в СМИ, скандалист. Сама «форма скандала» интересна народу. Он и вещи достаточно привлекательные говорит, когда комментирует события. Но он разоблачен как популист и скандалист. Ему не верят. Да и народ сейчас стал не такой активный, он рыхлее. Вот в 1993 году, после всех «октябрьских мятежей», когда энергетика была мощной и Жириновский был не особо засвечен, и СМИ были «свободные», «перестроечные», он был идеальный кандидат. Он и победил в Госдуму. Иного я и не ждал. Все сошлось. И кстати, тут же добавлю про кандидата: он в рассматриваемой нами схеме должен быть абсолютно пустой. За ним не должно быть биографии, истории. Жириновский перестал подходить под схему, так как у него за эти годы появилась биография, история, причем не геройская и не легендарная.

Популистская схема идеально подходит для кандидатов молодых (без биографии), для кандидатов с плохой или скучной биографией. То же касается ценностей, программы и убеждений — их в данной схеме не требуется. Требуется, наоборот, «со всеми быть всем», как апостол Павел.

Итак, три элемента схемы: заряженный народ, свободные коммуникации, пустой, на все готовый кандидат. Отсутствие любого из элементов, отступление от идеала разрушает схему.

**Пример.** Очень депрессивный маленький городок. Люди постоянно обсуждают свое бедственное положение. В городке все друг друга знают, поэтому коммуникация идет помимо СМИ и очень интенсивно. Атмосфера взрывоопасна. Действующий мэр хочет переизбираться. Вместо того, чтобы войти в резонанс с массовым сознанием и выступить на страницах умирающей городской газеты, на которую имеет влияние, против областных властей, которые «денег не дают», вместо того, чтобы канализировать протест дальше наверх, он начинает, используя свою газету, давить на электорат, рассказывать о том, что ему удалось в это трудное время сделать, сколько опыта работы в кризисных условиях он накопил и т. д. Естественно, его газета не делает погоду в городе, слухи гораздо интенсивнее. Газете не доверяют. Все воспринимается как реклама, как «вранье». И он теряет пост. На его место приходит случайный человек, который вообще не вел кампанию. Но люди голосовали «против мэра», а не «за» этого человека.

**Другой пример.** Мэр умирающего среднего города хочет переизбраться на второй срок. В пику ему идет директор завода из этого же города. Завод богат. Кандидат тоже. Он приглашает команду консультантов из Москвы. Как водится, приехал не самый главный и знаменитый консультант из известной фирмы, а «второй» состав, неопытные юноши. «Знаменитый» только договор заключил, а работать послал стажеров. Те приехали, сделали социсследование, и у них получилось, что город «очень красный». Поэтому кандидату они дали в руки серп и молот (с самого начала договорились, что он во всем «специалистов» слушается) и начали устраивать скандальные акции в надежде попасть на страницы газет и на телевидение. Тут и сжигания чучел «коррумпированных чиновников», и «шествия», и пресс-конференции по типу «так дальше жить нельзя». Но он почему-то проиграл с большим отрывом. Почему? Да потому что отсутствовал второй элемент нашей схемы — свободные СМИ. Это ведь не Москва, где из 1000 газет штук 200 — рейтинговых, а то и больше. В маленьком городке нет никакого информационного пространства. Две местные газеты и ТВ оказались лояльны к мэру и всех «скандалов» просто не замечали, а за деньги соглашались печатать только скучные программы. Так что народ в городе и не узнал, что у них был свой «трибун» и «Ленин». А тот, кто узнал, кстати, удивился и не поверил, поскольку директор был «человек с биографией», и раньше никто не замечал, чтобы он с серпом и молотом дружил... Это еще одна ошибка. А мэр просто через свои СМИ довел до людей мысль, что кроме рабочих завода от этого директора ничего никому не будет. А город — это не завод. И все. И выиграл.

**Еще один пример.** На отсутствие третьего элемента — взвинченного народа. Выборы мэра в закрытом городе, городе, где стоит институт физики. Естественно, фундаментальная наука в загоне. Кандидат в мэры, молодой, готовый на все ученый, начинает двигать популистские лозунги: «Наша наука — наша гордость», «Всем выплачу зарплату» и т. д. Он проигрывает, поскольку народ в городе очень «продвинут» и знает, что «зарплаты не будет» и «военных заказов» тоже. А победил действующий мэр, который потратил на кампанию в 100 раз меньше, но все-таки довел до людей, что он даже в кризисные времена умудрился отремонтировать библиотеку.

Вот так. Во всех примерах ошибки элементарны. И кажется непонятно, как люди могли их совершить. Задумайтесь: у каждого из проигравших кандидатов (притом, что они имели все шансы на победу) была целая команда (!), которая думала (!) перед тем, как начинать кампанию и во время нее. Это же были люди, и неглупые, с высшим образованием, имеющие жизненный опыт! И вы, несмотря на то, что прослушали сейчас лекцию, от подобных ошибок не застрахованы. Я могу вам сейчас загадать задачку с несколькими «вводными» и попрошу придумать рекламную идею. Дай Бог, чтобы один-два из вас не ошиблись. Остальные наверняка пальцем в небо попадут.

Итак, центр — электорат. Коммуникации свободны. Кандидат — без биографии и ко всему готовый. Кстати, именно в этой схеме работают «обещания» и широко задействуется «будущее». Если в первой схеме налегают на прошлое, то в этой — на откровенные обещания, которые и берут у народа «с языка». Кандидат по принципу: «Чего изволите?», «Вы просите песен — их есть у меня!»

Прежде чем перейти к третьему типу построения основной рекламной идеи, я бы хотел сделать несколько замечаний о предыдущих двух. Разъединить эти типы можно только путем абстрагирования. Целостный опыт берется в границах, но каждая граница — это рефлексия в другую границу. Иначе говоря, все во всем. Ведь можно сказать, что «единичность» никогда не есть абсолютная единичность, что она всегда так или иначе сходна с другими, вообще сориентирована на всеобщность. Ведь никогда нельзя навязать электорату нечто абсолютно чуждое, можно только склонить к выбору одного из многих предпочтительных. Получается, что манипулирование укоренено в популизме и так или иначе глубинный субъект, субстанция в выборах — все равно народ. Но можно подойти с другой стороны и показать, что сам популизм является манипуляцией, техникой увеличения власти, техникой, основанной на знании диалектики вещей (последние станут первыми). Сначала говорят: «Я — это народ», а потом — «Народ — это я». Но «я», единичность, уже положена в начале процесса, без нее нельзя было сказать: «Я — это народ». Просто вначале это «я» абстрактно, просто пункт, который обосновывается только через круговое движение, через возвращение к нему. Но коль скоро он и конечная цель, то эта перспектива все и определяет. И политика творится через посредство «великих личностей». То есть «субстанцией» является не всеобщность, а единичность.

Так можно долго находить все во всем. Но жизнь есть синтез. И если мы хотим, чтобы наше мышление не противоречило «жизни», мы должны прийти к синтезу. Но именно «прийти», поскольку в начале не может быть ничего, кроме «путаницы». Между «путаницей» и синтезом как раз и лежит процесс абстрагирования, процесс анализа. Поэтому ничего страшного, если вы при выработке основной рекламной идеи будете исходить из абстракций: из единичности, из всеобщности. Начать можете с чего угодно, главное, пройти путь от единичности до всеобщности и обратно, и от всеобщности до единичности и обратно.

Вся методология, на которую я отвлекся, — это популярное (насколько возможно) изложение логики Гегеля. Это техника техник, освоив которую вы сможете разобраться в любой области сущего. Это был великий специалист по идеям и идеологиям. Что касается наших проблем, то нет ничего лучше, как разобраться с «Наукой логики», особенно Кн. 3, раздел 1, гл. 3 «Умозаключение», где представлен десяток всех возможных в природе (в природе разума) способов прийти к какому-либо выводу. А ведь имейте в виду: каждый, кто приходит на избирательный участок — именно «приходит к выводу», что нужно ставить «крестик» за того или другого. Поэтому одну и ту же мысль вы должны сформулировать десятью разными (то есть **всеми** возможными) способами, чтобы угодить всем, ибо одни привыкли мыслить так, другие по-другому. Но это все «формы». Вернемся к «содержанию».

То, что сцепляет, синтезирует всеобщее и единичное, — **это особенное.** На эту особенность вы и должны ориентироваться. Идея должна быть особенной. Особенность — среднее между единичностью и всеобщностью. По отношению единичности она выступает как всеобщность, по отношению ко всеобщности — как единичность. Особенное есть свойство, качество. Поскольку в действительности всякая единичность содержит в себе множество особенностей (то же можно сказать о всеобщности), эти особенности могут противоречить друг другу. В кандидате это разные свойства его личности, разные стороны биографии. В электорате это разные классы, страты, расставляющие себе разные приоритеты ценностей или имеющие разный статус, разные демографические, половые, возрастные свойства. В самой политике (точнее, в выборах) особенности воюют в лице нескольких кандидатов. Причем перед всеми стоит одна задача. **Выстроить триединство единичности, особенности и всеобщности наиболее необходимо и глубоко. Цель каждого формируется следующим образом: найти и выделить в единичности такую особенность, которая будет наиболее всеобщей особенностью, найти и выделить во всеобщности такую особенность, которая будет наиболее единичной. В переводе на язык имиджмейкера это означает: найти в личности такую черту, которая была бы наиболее присущей всем избирателям, найти в электорате такой сегмент, класс, который был бы в наибольшей степени «моим».**

Задача ваших соперников противоположная: показать все другие черты вашей личности, другие особенности, которые не являются всеобщими, найти в электорате (найти тут значит и активизировать) такие сегменты, которые в наибольшей степени «не ваши». Поэтому «подрывная» работа бывает двух видов: не только компромат против личности, но и активизация части электората, которая в силу своих особенностей выступает против этой личности. Например, борьба с кандидатом-военным — это не только публикация тех частей его биографии, где он вел себя нечестно (вопреки утверждениям в листовках, что «главное для него — честь»), но и активизация всякого «интеллигентного» электората, спекулирование на его традиционной нелюбви к военным.

Итак, в центре, в синтезе лежит проблема **особенности.** Но в том-то и штука, что особенностей и свойств много и у личности, и у электората. Нет железной необходимости в выборе той или иной. Отсюда и считается, что придумывание рекламной идеи — это сугубый произвол и творчество.

И все-таки кое-что мы уже прояснили. Мы уже несколько сузили границы произвола и неясности. Теперь можем двигаться дальше и разобраться с этими неясностями. Возможно, не для того, чтобы прояснить, а хотя бы для того, чтобы понять, в чем именно неясность, где ее границы, отчего она происходит. Это важно. Важно для того, чтобы не говорить о неясности там, где ее нет, не рассуждать о «творчестве» там, где можно обойтись технологией.

Если вы являетесь единственным субъектом выборов, то абсолютно все равно, что вы напишете в листовке, выберут только вас. Абсолютно все равно, какая у вас биография (единичность), все равно какой электорат (всеобщность). Вы можете взять **любую** рекламную идею. Это безразлично.

Появление **других субъектов** вносит момент различия. Особенное — это всегда отношение к другому. При отсутствии одного особенного сразу отсутствует и другое.

Поэтому третья схема формирования рекламной идеи — **«центрирование** **на особенности**» — предполагает прежде всего изучение этой внешней среды (среды разных особенностей), которые вступят в игру. Необходимо знать планы и ресурсы противников. Поэтому я и говорил на первых лекциях, что исследовательский этап включает в себя изучение трех компонентов: кандидат, соперники, электорат. Выборы для консультанта — это вообще работа с тремя элементами: с кандидатом, с соперниками, с электоратом. Борьба с трехголовым драконом. И все консультанты так или иначе предпочитают работать на каком-то любимом поле (в силу опыта, образования и т. д.). Я, например, терпеть не могу работать с кандидатом, хотя приходится это делать. Зато обожаю «работать» с соперником.

Вернемся к особенностям. Зная ресурсы соперников, можно предположить: что, где, когда и как они будут делать. Может быть, выборы, при видимости многопартийности, все же будут однопартийными, если у других кандидатов вообще нет ресурсов для их ведения. Тут опять то же самое, все равно какую особенность брать — свою или электората (в зависимости от того, что больше активизировано) и потом активизировать до упора. Если ресурса соперникам (а их обычно не больше трех по-настоящему сильных) достаточно, чтобы выступить на серьезном уровне, надо всерьез задуматься о том, что **именно** самому выводить на сцену. Тут уже **играет роль не прошлое, как в первой** схеме, **и не** **будущее, как во второй, а настоящее.** Рекламная идея отражает именно ситуацию выборов и в ней объясняется, **что** это за выборы, что за соперники, почему они так, а не иначе действуют и т. д.

**Пример.** Выборы мэра в городе, где есть градообразующее предприятие. На выборы идет директор завода с лозунгом «Завод и город едины». Его соперник, местный журналист, выходит с другой идеей: «Директор — ставленник внешних акционеров, американцев, хозяев предприятия. Ему нельзя верить». То есть он разрушает одну особенность из биографии директора (он всю жизнь жил в городе, всю жизнь работал на заводе, как каждый из его жителей) за счет другой — противоположной: «Человек давно перестал воспринимать интересы города и завода как свои. Он чужд им». Журналист резко начинает набирать популярность. Были мелкие кандидаты. Они отошли на второй план. Во второй тур вышли эти двое. Причем журналист с преимуществом. Кажется, итог предрешен. Но смышленый директор, видя, что близко поражение, резко меняет рекламную идею. Причем он бьет журналиста его же оружием (теперь все, что тот поставил в центр общественного мнения, а именно вопрос: «Кто чей ставленник?», работает против него). «А откуда у журналиста деньги на кампанию?» — кричит директор. И дает ответ: «Да он тоже ставленник, только сил еще более грозных. Ставленник криминальных структур». И приводит факты. Это резко охлаждает пыл электората. Народ задумывается: «Кто лучше, американцы или бандиты?» Прикидывают, что при хозяевах-американцах они уже год-два живут, и ничего, да и директор вроде «наш» человек, не дает разворовывать. Короче говоря, директор выигрывает с разрывом 2—3%. А ведь был на волосок от проигрыша.

Когда вы работаете по схеме «центрированной на особенность», вам необходимо каждый раз менять рекламную идею, лавировать между особенностями. Каждый раз нужно выстраивать новую связку «единичность — особенность — всеобщность» для себя и разрушать связки своих соперников через активизацию противоречащих особенностей. Их надо топить в неопределенности, которая достигается за счет уравновешивания фактов жизни и других сегментов электората, а себе каждый раз выстраивать ясную и четкую определенность.

**Пример**. Выборы мэра в небольшом городке. Баллотируются: врач, инженер завода, рабочий, бывший мэр, коммунист, пара коммерсантов. Ситуация в городе тяжелая. Все недовольны мэром. То, что его переизберут, кажется фантастикой. Врач берет на себя бюджетников и социалку. Инженер — элиты и ИТР. Рабочий — рабочих. Коммерсанты — коммерсантов, коммунист — пенсионеров. Мэру, кроме его администрации, ничего не остается. Попробовав за три месяца до выборов пройтись по предприятиям с песней «Я опытный профессиональный руководитель, коней на переправе не меняют», понял, что энтузиазма не вызывает. Был готов отказаться от участия в выборах, но ему посоветовали профессионалов. Что сделала команда? Во-первых, выдвинула еще двух рабочих, во-вторых, выдвинула женщину-учительницу, в-третьих, еще одного коммерсанта. Таким образом, определенность каждого соперника была разрушена, разрушена особенность. Их электорат стал очень сильно сегментироваться. К тому же, народ просто запутался в кандидатах: «решил обращать внимание на тех, кого знает», а знал он только инженера, коммуниста и мэра. Инженера вывели из игры тем, что вскрыли факты его недисциплинированности на работе, факты невыполнения обещаний, настроили против его завода всех бюджетников (завод не платил налоги в городской бюджет), а из коммуниста сделали основного соперника. Дальше все было как на президентских выборах «Ельцин — Зюганов», тем более что коммунист был лет на 15 старше Зюганова. Итог тоже был как на президентских выборах, тем более что во втором туре все «подставные» кандидаты и большая часть неподставных сдались под мэра.

Итак, в этой схеме рекламная идея представляет собой не прошлое, не обещания, а **доступное описание настоящей ситуации.** С учетом того, что активизировали кандидаты, нужно выбирать и темы для этого описания. Поскольку меняется ситуация, надо менять и ее описание, стараясь тем не менее не вступить в противоречие с собой. В начале выборов лучше выступить с чем-то более или менее абстрактным, чтобы обеспечить свободу маневра.

Когда вам придется работать на выборах, вы можете попытаться строить идеологию с любого пункта. У вас получится «банк» или же, что бывает часто, все может сойтись к одному. Это самый лучший вариант.

**Вопрос.** *Когда на выборах один авторитетный человек поддерживает кандидата, и это основное, что рекламируется, то есть главная идея, к какому типу она принадлежит?*

**Ответ.** Я так и знал, что вы меня неправильно поймете. По самой идее (тем более когда она воплощена в лозунг или, наоборот, высказана абстрактно, как у вас) вообще нельзя определить тип. Типы, о которых я говорил, — это способы формирования идеи, а не «типы идей». Более того, каждая идея содержит в себе все три момента единичности, особенности и всеобщности. Если вы говорите о поддержке, то это может быть все что угодно. Это может быть эксплуатация «связей» кандидата (тогда это «центрированность на кандидате»). Это может быть эксплуатация народной любви к некоему человеку, в то время как сам кандидат — пустое место (тогда это «центрированность на электорате»). И, наконец, это может быть тактический ход в сложной комбинации в борьбе с соперниками. Например, два кандидата обвиняют друг друга в связях с мафией, приводят массу фактов. И тут одного из них поддерживает бывший начальник уголовного розыска. Его нельзя назвать народным авторитетом, нельзя интерпретировать как «связи». Он просто выступает дополнительным «аргументом».

**Один поучительный пример[[4]](#footnote-4)**

В. Терлецкий появился на политической сцене г. Екатеринбурга осенью 1997 года. На довыборах в Госдуму он неожиданно для всех занял второе место (после Хабарова) из 17 кандидатов. Довыборы сорвались из-за неявки. Журналисты говорили о профессионально построенной кампании, о высоких шансах Терлецкого на весенних довыборах. В марте, когда Облизбирком отменил регистрацию Хабарова и осталось только два кандидата, Терлецкий стал единственным фаворитом. О том, что юный Д. Голованов сможет составить ему конкуренцию, никто всерьез не думал. Однако предвыборная кампания и результаты выборов поставили наблюдателей в тупик: как получилось, что В. Терлецкий, человек, стоящий одной ногой в Госдуме, мог упустить 100-процентный шанс?

**Знакомство.** Работать на В. Терлецкого меня пригласил С. Стаценко — генеральный подрядчик кампании, директор Евро-Азиатского центра социальных исследований, известный в регионе «яблочник», член центрального совета партии. В склоках вокруг местного «Яблока» Стаценко встал на сторону Терлецкого, и ему было очень важно, чтобы на довыборах в Госдуму Терлецкий занял достойное место. Поначалу речь шла о том, чтобы он «вошел в тройку». Мои коллеги — политические консультанты — говорили, что успехом для Терлецкого будет занять 4-е место.

Ознакомившись с ситуацией и результатами социологических исследований, я тем не менее пришел к выводу, что при хорошем послушном кандидате и сносном финансировании мы вполне смогли бы занять и 1-е место. Дело в том, что основной претендент на кресло депутата В. Щукин имел большую известность и потрясающе огромный рейтинг непопулярности. Около 30% избирателей заявляли, что «ни в коем случае не проголосует за Щукина». Эти 30%, конечно, могли быть разобраны оставшимися 16 кандидатами. Но зачем отдавать такой «лакомый кусок»? Не проще ли «возглавить» антищукинский электорат, стать в глазах народа знамением борьбы со Щукиным? Рекламная идея звучала просто: «X против Щукина». При этом неважно, кто будет этим «X».

Именно это я и хотел предложить В. Терлецкому при первой встрече, а заодно посмотреть, достаточно ли он сам подходящая кандидатура для борьбы, достаточно ли серьезны его намерения, подкреплены ли они финансово. На все эти вопросы «да» можно было ответить с натяжкой. Идею «борьбы со Щукиным» Терлецкий принял, тем более что они действительно психологически антиподы: разухабистый Щукин и интеллигентный Терлецкий. Но всей этой «интеллигентности» у Терлецкого было слишком: тихий голос, «умная», непонятная простому избирателю речь, манеры в жестах, выдающие воспитание, и главное — упрямая принципиальность во всех идеологических, стратегических и тактических вопросах. В общем, Терлецкий был типичным «яблочником», просто копией Г. Явлинского. Если его такого, без прикрас, показать публике, результат будет мало отличаться от «достижений «Яблока» — 10—15% максимум. Этого для победы мало. Тем более что Терлецкий имел, по сравнению с Явлинским, еще ряд особенностей личного свойства, понижающих его шансы быть избранным. Касательно финансов тоже не все в порядке — денег в обрез.

**Работа.** Поскольку денег было мало, решили действовать листовками. Сначала ознакомительный буклет, черно-белый, чтобы не раздражать народ дорогой полиграфией. Потом основная рекламная идея «Терлецкий против Щукина» листовкой в ящик и параллельно увеличенный вариант на столбы и заборы. Тираж по 200 тыс. — в каждую семью. Такие «простые» способы сразу вызвали у кандидата неприятие: он непременно хотел со всеми повстречаться лично, и главное, побольше присутствовать на телевидении. Но если «личные встречи» еще как-то можно было допустить — они, конечно, бесполезны, но, по крайней мере, не вредили, — то телевидение — это было твердое убеждение всего штаба — Терлецкому противопоказано. Образ (имидж), который мы создали в буклетах, настолько расходился с «действительным» Терлецким, что любое его появление в кадре не могло принести ничего, кроме потери голосов, ничего, кроме разочарования.

«И этот рыжий маленький человечек и есть борец с мафией?» — кричали нам в телефонную трубку избиратели после очередного ТВ-выступления кандидата. Конечно, избирателя можно понять: он хотел видеть не мальчика из интеллигентной семьи, а эдакого «Илью Муромца». К сожалению, сам Валерий Михайлович был напрочь лишен адекватной самооценки. Часы уходили на то, чтобы уговорить его заменить личное ТВ-обращение на какое-нибудь «заявление штаба», «публикацию соцопроса» или просто репортаж в выгодном для нас свете. Всякий раз он норовил лично вылезти на экран. Ну хочет быть человек звездой, и все тут! В последние недели мы стали откровенно саботировать ТВ: ссылались на финансовые и организационные нестыковки, проваливали встречи. И все же он прорывался на экран, с каждым разом унося в могилу по 1—2% с таким трудом завоеванных нами ранее голосов. Правда, тренинги с психологами и репетиции на многочисленных встречах сделали свое дело: в выступлениях Валерия Михайловича появился нужный пафос, какая-то харизма. Мы даже одобрили идею теледебатов с В. Щукиным, но прежде всего рассчитывали на то, что Щукин не придет, и мы потом сумеем отыграть это в листовках и газетах.

Постепенно Терлецкий вышел в лидеры. Щукин и Тизяков остались позади. Но возникла новая фигура, путающая все карты, — Хабаров. Мощный рекламный прессинг и главное — досрочное голосование. Людей сотнями сгоняли на участки. Щукин отошел на второй план, исчез из СМИ. А вместе с ним стал уходить и противостоящий ему Терлецкий. Идея «борьбы со Щукиным» стала неактуальной. Нужно было начинать «борьбу с Хабаровым», но было поздно. Выборы на носу. За три дня до выборов мы еще рассчитывали на одно место. Было невозможно представить, что Хабаров приведет на участки 30 тыс. человек. Но он привел, а против лома, как говорится, нет приема.

**Результат.** Выборы не состоялись. Приведенных Хабаровым людей не хватило. Терлецкий занял второе место. Больше всего поразило огромное количество проголосовавших «против всех». Этим людям был явно не по душе Хабаров, явно не по душе Щукин, но и к Терлецкому они не пошли. А ведь Терлецкий планировался как кандидат, который возьмет именно этот электорат. Для меня это значило одно: своими выходами в народ и на ТВ Терлецкий сумел в значительной мере разрушить образ, который мы создали в рекламе. Как в коммерции: посмотрел рекламу «Комета» — обрадовался и купил. Затем почистил раковину — понял, что рекламе товар не соответствует. Так и здесь: прочитали о Терлецком, решили поддержать. Специально пришли на встречу или специально посмотрели по телевизору — разочаровались.

Впрочем, сам Валерий Михайлович был уверен в обратном. Он всерьез заявлял, что своим успехом он обязан: а) личным встречам; б) телевидению; в) поддержке администрации. Мне это было смешно слушать: личные встречи позволили встретиться дай бог с 3 тыс. избирателей, а в округе их 500 тысяч! Телевидение давало голоса только когда рассказывало о Терлецком, не показывая его самого, а поддержка администрации вообще ни в чем не выражалась, да и никогда она не дает более 5%, ибо их собственные людские ресурсы ограничены, а по приказу сейчас никто не голосует.

Консультантам Терлецкий даже «спасибо» не сказал. Хотя и в прессе, и в телевизионных аналитических программах кампанию Терлецкого называли самой профессиональной и относили его успех только на счет консультантов. На АТН мне говорил один журналист: «Мы думали, что Терлецкий при своих данных выше 10-го места не поднимется, мы до сих пор не верим, что он занял 2-е место».

Сам Терлецкий был иного мнения. В ходе кампании он демонстративно отпускал шуточки по поводу политических консультантов, иронизировал над тем, что его ставят в позу ученика. После кампании мне передали, что он остался недоволен моими частыми отлучками (я одновременно вел еще одну кампанию в Перми «под ключ» и консультировал пять кампаний в Тюмени и одну в Перми), затянулся процесс материального вознаграждения. Короче, желания продолжить сотрудничество не было ни у меня, ни у Валерия Михайловича. Кроме того, я считал, что на повторных довыборах весной его шансы еще больше упадут. Во-первых, опять пойдет Хабаров, против которого трудно что-то сделать, во-вторых, у Терлецкого не будет плодотворной рекламной идеи: два раза один и тот же фокус не показывают.

**Последняя встреча.** После десяти успешных кампаний, проведенных в 1997 году, мой рейтинг среди консультантов и политиков значительно вырос, и наша команда получила предложение работать на одного очень серьезного кандидата в палату представителей. Этой работой мы и увлеклись, совершенно не обращая внимания, какая ситуация складывается с кандидатами в Госдуму.

Оказалось, что ситуация уникальная. Хабаров распугал всех претендентов. Вместо прежних 17 их осталось трое: сам Хабаров, Терлецкий и Дмитрий Голованов — вчерашний студент, рискнувший попробовать себя в большой политике. Внезапно облизбирком отменяет регистрацию Хабарова (о законности этого решения говорить в данном случае не будем), и Терлецкий с Головановым остаются друг против друга. Казалось, что Терлецкому помог сам Бог. Все сложилось так, чтобы он оказался в Госдуме. Осталось только прожить предвыборный месяц. Голованов — не конкурент. Слишком молод, гораздо меньше раскручен, как оратор тоже уступает Терлецкому. Консультанты поговаривали между собой: «У Терлецкого есть только один шанс не попасть в Госдуму — если Голованов из вредности снимет кандидатуру, а выборы при одном кандидате проводить нельзя». Однако Голованов, похоже, кандидатуру снимать не собирался. У Терлецкого не работала разведка, а ведь можно было узнать: собрался ли Голованов снимать кандидатуру или пойдет до конца? Есть общие знакомые, есть те, кто производит ТВ-ролики и полиграфию — получили они заказ?

На всякий случай, только для того, чтобы мои прежние усилия не пропали даром, я навестил Валерия Михайловича в его офисе: «Помните, за счет чего вы выиграли прошлый раз: массированный прессинг! Пусть ваша полиграфия будет хуже качеством, но ее должно быть больше. Люди вас за четыре месяца подзабыли. Это по формам работы. Теперь по идеологии. У вас два козыря. Первый: Вы первым выступили против криминала, который рвется во власть. Это очень модная тема. Держитесь этой темы и никуда от нее не отходите. Второй козырь: попытайтесь заручиться поддержкой Чернецкого. Сегодня это 100-процентная гарантия победы. Сделайте две листовки, 200 тыс. тираж каждой, одна про криминал, вторая — «Чернецкий за Терлецкого», и больше вам ничего делать не надо. Голованова не спасет ни компромат против вас, ни собственная реклама. Криминал — самый большой страх в городе, Чернецкий — самое большое доверие. На страхе и доверии держится выбор. Этому ничего нельзя противопоставить».

Оказалось, можно. В первую очередь простое упрямство и самомнение. Из всех моих советов Терлецкий оставил только Чернецкого, да и то потому, что сам до этого пришел к сходному мнению. Более того, он уже согласовал с Чернецким текст о поддержке. Про криминал он ничего так и не написал. Листовки 200-тысячными тиражами не выпустил. Результаты голосования потом показали, что 50% избирателей пришли на участок, не зная, кто такой Терлецкий. Если бы даже любые 400 тыс. листовок дошли до людей, они дали бы те 2%, на которые Терлецкий в итоге отстал от Голованова!

**Вместо этого.** При последнем разговоре Терлецкий сказал, что он «будет делать ставку на телевидение» и на «поддержку администрации». Старая песня. Терлецкий умеет считать. Я пытался привести ему цифры: «Сколько людей смотрит в одно и то же время одну и ту же программу в городе? Несколько тысяч. А стоит такой выход на телевидение больше, чем изготовление сотни тысяч листовок или нескольких десятков тысяч газет. Эффект несопоставим. Телевидение не самое эффективное средство массовой информации, зато самое дорогое! Бросьте эту идею! То же самое о “поддержке администрации”. Вы говорите, “они все пропашут”. Как вы это представляете? Их всего 50 человек. Даже если они будут месяц работать только на вас, что вряд ли, поскольку вы им не платите, они обойдут дай бог 15 тыс. человек. А у вас в округе в 30 раз больше». Бесполезно. Все равно сделал по-своему. И рекламную продукцию сделал такую, как сам хотел. На этой продукции хочется остановиться особо.

Во-первых, она стала цветной. Ну ладно, цветная так цветная, но полноцвет — это дорого. Значит, экономил на количестве. Если в прошлую кампанию мы делали по 200 тыс. буклетов, то теперь их наверняка не более 20. А ведь избирателей полмиллиона. Он что думает, люди будут из рук в руки эти буклеты передавать?

Во-вторых, фотографии. Посмотрите на Терлецкого — осеннего, похожего на голливудского актера, с искренним честным теплым взглядом, элегантного как рояль! Женщины осенью голосовали за него не только как за политика, но и как за мужчину! Зачем понадобилось менять фотографию? Терлецкий образца весны 1998 года — это «маменькин сынок», «интеллигент» в худшем смысле этого слова с явно амбициозным надменным взглядом (а ведь выборы шли в рабочих районах — Эльмаш, Уралмаш, Железка). Эта фотография, тиражированная в буклетах, роликах, мне кажется, сыграла очень коварную роль. Помните листовку с компроматом против Терлецкого? Там написано, что он стоял на учете в детской комнате милиции за воровство в школьных раздевалках, изнасиловал одноклассницу, но его спасли богатые родители и т. п. Неужели это подходит человеку на «осенней» фотографии? Бред. Такой красавец не мог никого изнасиловать. За такими девчонки сами бегают! А этот взгляд? Он не может принадлежать человеку, ворующему мелочь. А теперь посмотрим на «весеннюю» фотографию! Да, «маменькины сынки», они такие — мелочь воруют, девчонок домогаются... Компромат профессионально подогнан под новое фото Терлецкого. И поэтому он сработал. Чего не было бы, если бы оставили прошлое фото.

В-третьих, ассортимент рекламной продукции. Календарики. Сколько мы уговаривали Валерия Михайловича в прошлой кампании, чтобы он отказался от календариков! Это же не деревня, а город. Кому они нужны? Как они заставят людей проголосовать? И все-таки он их выпустил. Не в тот раз, так в этот. Потратил деньги — и доволен.

То же самое касается «программы кандидата». В прошлый раз еле отговорили ее выпускать. Все равно программы никто не читает. «Программа» нужна только кандидатам, если народ подозревает, что у них программы нет. Например, программа была нужна Ковпаку. Увидел человек брошюру и подумал: «Надо же, я думал он только торговать умеет, а тут, оказывается, целое научное мировоззрение…» А на Терлецкого и так достаточно посмотреть, чтобы сказать: «У этого парня программа не тоньше, чем программа КПСС».

Одно из правил построения имиджа таково: нужно дополнять естественные качества кандидата, а не выпячивать их. Генералу Лебедю очень идет, когда он стучит кулаком по столу, но плох тот имиджмейкер, который будет советовать ему чаще это делать. Тех, кто любит «сильную руку», он и так берет, а вот чтобы покорить интеллигентов, надо обучиться хорошим манерам, что и было сделано в президентской кампании, когда Лебедь носил дорогие галстуки. У Терлецкого обратная проблема, и мы, насколько могли, осенью приближали его к народу. В дизайне господствовал рубленый жесткий стиль. Резкие харизматичные, грубоватые фразы — цитаты из программы. Биография, сложенная из кубиков, и т. д. Буклет нового образца — прямая противоположность. Длинные скучные тексты, которые даже профессионально интересующийся политикой человек не будет читать, не говоря о народе. На первой странице новое фото, на последней — американская ракета (хотя речь идет о российском Дне космонавтики).

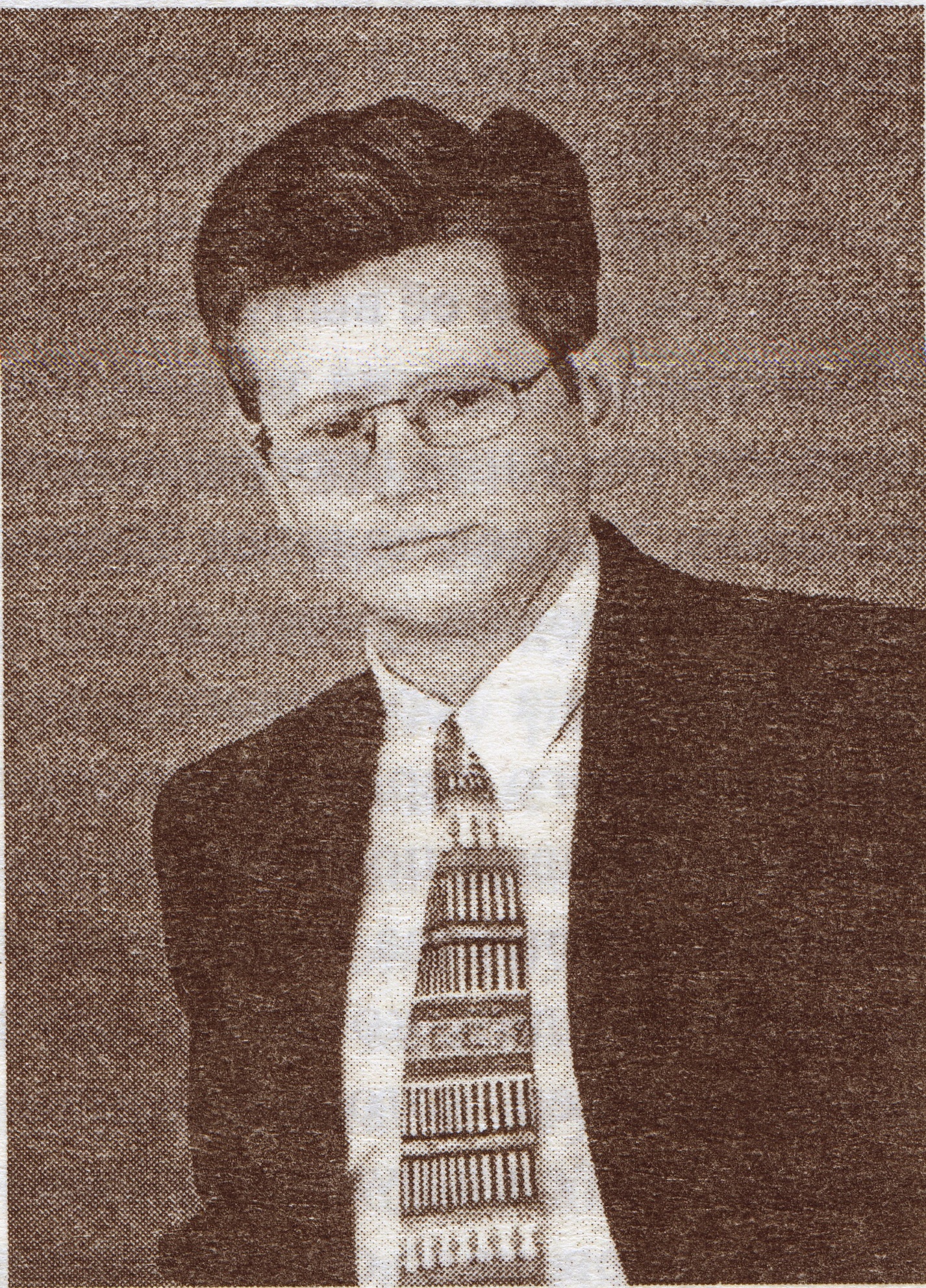
На биографии хочется остановиться особо. У нас написано: «1981—1983 — Саратовское высшее военное училище летчиков и служба в армии. Военная специальность — спец. связь. Занимался расшифровкой “черных ящиков”. В новом варианте: «Служил в армии в специальных частях связи». Из бравого, почти летчика, военного специалиста Терлецкий превращается в скромного интеллигента-связиста. Но это еще не все. Читаем дальше. В «осеннем варианте»: «С 1990 года работа в качестве юриста, специалиста по экономическому анализу и финансам. Автор двух монографий по вексельному праву». В новом варианте: «Возглавил валютный отдел “Вилтисбанка” (Литва)». Позже слова «валютный отдел» встречаются еще дважды! И это написано для уралмашевских рабочих! Да они за «валютный отдел» не то что проголосовать, прибить могут!

Зато для рабочих у Валерия Михайловича были припасены ролики и плакаты: «Рабочим ЗАрплату», «Работу ЗАводам», «Власть ЗАкону». Кого он хотел купить на это, я не знаю! Это даже популизмом не назовешь! Это пустые лозунги, от которых все устали. Уже каждому рабочему понятно, что все не так просто, проблемы не оттого, что некому прокричать: «Рабочим зарплату!» Но самый главный вред этих роликов и плакатов не в том, что они глупы, а в том, что меняют повестку дня. В прошлую кампанию Терлецкий шел на выборы с темой антикриминала, в эту кампанию должен был делать то же самое, особенно в свете двух убийств кандидатов в депутаты. Это его тема. Тема, на которой он выигрывал. Напротив, соцзащита — тема Голованова, у которого и партия-то называется «Социальная помощь и поддержка». Выдвигать социальные вопросы — это сразу заранее проиграть Голованову, потому что у него вся кампания на этом строится: листовки с телефонами и с адресами социальных служб и ролики о зарплатах, пенсиях и детских пособиях, причем на порядок лучшего, чем у Терлецкого, качества.

И наконец, лозунги. Раньше они были ясны и не противоречили друг другу: «Пришло время профессионалов», «Терлецкий против Щукина», то теперь мы видим неразбериху: «Верность традициям — верность долгу» и тут же: «Прорыв в будущее». Кто за это проголосует? О чем это? О Дне космонавтики? Вообще-то, мы депутата избираем, а не космонавта...



Агитплакат В. Терлецкого в то время, когда с ним работали мы



Агитплакат В. Терлецкого в то время, когда он решил работать самостоятельно

**А в это время.** Голованов и не думал снимать кандидатуру. Подтянув финансы, он начал великолепную профессиональную кампанию. Во-первых, навязал Терлецкому свою «повестку дня» — социальную защиту. Сделал отличные ТВ-ролики, где настоящие люди говорили фразы, которые они каждый день говорят в жизни: «Партии, партии… Да мне зарплата важнее!» (А вовсе не лозунги: «Рабочим зарплату!», как у Терлецкого.) Вроде смысл тот же, а одни слова родные, другие вызывают отторжение. В этом и есть искусство имиджмейкера.

Теперь у Голованова была другая задача: выбить из рук Терлецкого главный козырь — поддержку Чернецкого. И пока тот согласовывал текст совместной листовки, Голованов сам выпустил листовку о том, что поддерживает Чернецкого. Расчет на путаницу в головах избирателей.

Однозначной ассоциации Терлецкий — Чернецкий не будет. Как писал французский социолог и философ Ж. Бодрийяр, «противоположностью вещи является не ее отсутствие, а ее удвоение». Кто кого поддержал? Чернецкий Голованова? Чернецкий Терлецкого? Или их обоих? Или они его? Все последующие ТВ-заявления не возымели действия, ибо Голованов был в праве сказать: «А кто позволил Терлецкому приватизировать нашего мэра?»

И самое главное: Голованов действовал не через телевидение, а через газеты и листовки. Он выпускал огромные тиражи, такие же, как сам Терлецкий осенью. Вскоре он обогнал Терлецкого и по известности, и по популярности.

**Финал** был очевиден. За 10 дней до конца выборов всем было ясно, что победит Голованов. И когда в час ночи 13 апреля мне сообщили, что победил Терлецкий, я не поверил. Чудес не бывает. Не может быть, чтобы человек вел плохую кампанию и выиграл, а другой вел хорошую и проиграл. А мне говорят: «Да вот он, Терлецкий, сидит в телевизоре на АТН и рассказывает, почему победил, и что будет делать в Государственной Думе». Это шоу мне было смотреть некогда, тем более что поступали данные с участков, где шел мой кандидат. На следующий день, проспавшись после празднования победы, я поинтересовался точными результатами довыборов в Госдуму. С разницей в 2% победил Голованов. Оказывается, Терлецкий, получив данные с нескольких участков, где имел перевес, тут же помчался на свое любимое телевидение рассказывать о своей победе. Да... В этом весь Терлецкий. Не упустит момент потешить собственное самолюбие, побыть звездой. Это действительно был только момент. Судьба сыграла с Валерием Михайловичем злую шутку, посмеялась над ним с помощью телевидения, в котором он себя так любил. Нарочно не придумаешь.

**Кто виноват?** Только сам. Ведь и консультанты помогли, несмотря на сопротивление, вытащили осенью в лидеры. И удача помогла — отменили регистрацию Хабарова. Противник остался не самый сильный — Голованов. Победу разжевали и в рот положили. Проглотить не сумел.

**Урок** из этой истории только один. Сегодня много говорится о всесилии политического консалтинга. Это правда. Консалтинг всесилен. Кроме одной вещи, которая сильнее всякого консалтинга: это голова самого кандидата. Если человек не хочет или не может слушать, его ничто не спасет. **Умение слушать** **в политике на порядок важнее «собственного ума».** Собственный ум даже вреден. Вот Терлецкий. Безусловно, умный человек. Я думаю, он был бы умнее половины нынешних депутатов Государственной Думы. Но туда сейчас попадают те, кто умеет слушать, кто ставит на профессионалов. Вот Голованов. Человек, знающий, куда можно и куда нельзя простирать свои амбиции. Выдвинулся в Госдуму в таком возрасте — дерзко, молодец! А вот так же дерзать в ходе кампании не стал. Положился на профессионалов. К. Киселев — председатель Совета Уральской гильдии политических консультантов еще раз доказал, что является одним из лучших консультантов в регионе. Он в значительной мере ответствен за победу Голованова. Но именно за «победу Голованова», а не за «поражение Терлецкого», потому что Голованову для победы необходимо было не только самому сработать «на пять», но и чтобы Терлецкий сработал «на два». Терлецкому же достаточно было самому сработать хотя бы «на три». Не сумел. А к другим обратиться гордость не позволила. Такие люди не терпят рядом кого-то, кто в чем-то разбирается лучше, чем они. Только дилетантов и исполнителей.

Ответственным за выпуск большинства рекламных материалов Терлецкого был некий X. Пару раз мы привлекали его для работы в предвыборных кампаниях на второстепенные роли, но оставались недовольны. Последний раз мы его просто выгнали за профнепригодность. И вот встречаем старого знакомого в кампании Терлецкого. Видимо, он выдал себя за «крутого консультанта». Типичная история — приходит к тебе неизвестно кто, представляется бог знает кем, а потом все проигрывает. Для того и была создана Уральская гильдия политических консультантов — чтобы давать рекомендации потенциальным клиентам. Голованов, вместо того чтобы работать неизвестно с кем, обратился к Киселеву. Исход схватки «X против Киселева» был предрешен. Это была не кампания, а «избиение младенцев».

P. S. Когда материал был уже готов, мне сообщили, что Терлецкий, придя в себя после поражения, начал искать виноватых. Первыми пострадали студенты, разносившие агитматериалы — им до сих пор не заплатили и даже не обещают. И самое интересное, Терлецкий оказывается, подозревает, что через меня к Голованову утекла информация о готовящейся поддержке Чернецкого. Не буду даже трудиться отвергать это вздорное обвинение. Но мне интересна сама постановка вопроса! Оказывается, кампания не была провалена! И ролики у него были замечательные! И методы работы! И с фотографией все правильно решили! И лозунги-то у нас какие притягательные! Все было — ну, просто класс, одна вот только мелочь — про поддержку Чернецкого кто-то рассказал... Да что про нее рассказывать? Это же элементарный ход. Голованову стоило выпустить свою листовку независимо от того, собирается Терпецкий что-то делать с Чернецким или нет. Таких листовок в выборных кампаниях было сколько угодно: так, например, в Курганской области Баков выпускал листовку: «Баков поддерживает Лебедя» не для того, чтобы кого-то запутать, а просто, чтобы получить хоть что-то от популярного имени.

Впрочем, что-то доказывать Валерию Михайловичу бесполезно. Он уже продемонстрировал, как он умеет слушать доказательства. Да и трудно ожидать от него чего-то иного, чем поиски виноватых. Терлецкий не был бы Терлецким, если бы имел адекватную самооценку и имел мужество признавать собственные ошибки.

История с поиском виновных получила продолжение. Спустя месяц после выборов в лесу за городом было обнаружено несколько тысяч фальшивых бюллетеней с госдумских выборов. Во всех стояла отметка «против всех». Но Терлецкому это дало повод выступать во всех СМИ с речью: «У нас выигрывает тот, кто подчитывает голоса». Типичная история. Я не видел еще ни одного проигравшего кандидата, который бы не пел эту песню, песню о фальсификации данных голосования. Не знаю. По моему опыту, процент фальсификации результатов в селе (при наличии наблюдателей) не превышает 5%. В городе (опять же, при наличии наблюдателей) не превышает 1%. Причем с каждым годом нарушений все меньше. Но разговоры идут постоянно. Оно и понятно — надо же проигравшим на кого-то свалить вину!

**Работа политического консультанта на «чужой» территории[[5]](#footnote-5)**

Работа на «чужой» территории означает работу на территории, где консультант не проживает, которую он не знает и не чувствует. Эта ситуация встречается сплошь и рядом. Я посчитал, что в России за четыре-пять лет проходит более 100 тыс. выборов. Если консультанты хотят обеспечить себя постоянной работой, они либо должны брать кого-то на постоянное обслуживание и вести кампанию «от выборов до выборов», либо переезжать из региона в регион. Сейчас многие увлеклись долгосрочными проектами и постоянно убеждают клиентов в том, что выборы нужно начинать за год-полтора. Все это прекрасно и понятно. Но всегда будут нужны «короткие» кампании, идущие непосредственно перед выборами, собственно «предвыборные» кампании. Лично мне интересны именно такие. Я спринтер. Здесь и духовное, эмоциональное напряжение, мощная энергетическая атмосфера. Иногда бывает интересно за месяц «из ничего сделать все», иногда, наоборот, разрушить плоды годовой работы конкурента. За месяц можно радикально перевернуть ситуацию. Можно срамить прогнозы местных аналитиков, которые опирались на какие-то вычисленные ими из годовой политической истории «тенденции». Опыт сотворения всех этих «электоральных» чудес, или скорее атмосферу работы по их сотворению, я и хотел бы сейчас передать.

Кажется, что на «чужой» территории положение приглашенного консультанта, по сравнению с местными консультантами, более невыгодные. Это ситуация информационного вакуума: неизвестны политические расклады, настроение электората, социально-экономическое положение, электоральная история и многое другое. Это положение на самом деле имеет и плюсы и минусы. Подчеркну: не только минусы!

Начну с плюсов.

Во-первых, это наличие дистанции, позволяющей объективно оценивать какие-либо события, каких-либо людей и обстановку. Некий «взгляд со стороны», который не всегда имеется у людей, которые живут на данной территории. Например, выборы мэра в Новокузнецке. Я приезжал туда и наблюдал со стороны. Фигура «третьего» была очевидна, победивший кандидат Мартин для меня сразу выделялся как фаворит. Медиков и Медянцев выстроили свой имидж на резких контрастах. Медиков — интеллигент и благотворитель, Медянцев — жесткий военный. Абсолютно разный электорат. Мартин же выступал с одной стороны, как профессионал, с другой стороны, как довольно жесткий человек. Взаимная критика Медикова и Медянцева давала голоса Мартину, который устраивал и электорат Медякова, и электорат Медянцева. По разным причинам, но устраивал.

А когда со штабами Медикова и Медянцева у меня шел разговор, то выяснилось, что они этого не замечают, они борются друг с другом. Но их взаимная борьба приносила этому третьему очки. Потом эти штабы убеждали себя, что победу Мартину принесла не их борьба друг с другом, а поддержка Тулеева — сверхавторитетного человека в Новокузнецке. Это не стоит переоценивать. Профессионалам знакома такая ситуация, и с ней можно бороться: можно «запутать» избирателя на предмет, кто кого поддерживает, можно перекрыть информационные потоки, и информация о поддержке просто не дойдет до людей. В общем, я веду к тому, что всегда нужно объективно смотреть на ситуацию. У «местных» любьдей больше шансов удариться в психологию, в борьбу амбиций.

Другая распространенная ошибка — переоценка влиятельности или полезности для кампании того или иного человека со стороны команды кандидата, с которым приходится работать. Бывает, смотришь на человека, которого отрекомендовали как «самого-самого», и понимаешь, что ничего он не решает, никакой он не авторитет и вообще под большим вопросом его необходимость.

Другое заблуждение — переоценка средств массовой информации. В Новокузнецке есть свое ТВ и своя газета, и они думают, будто только их все смотрят и читают. А начнешь выяснять, получается: газету читает от силы 30% народа*,* а ТВ смотрят (особенно одномоментно, а не вообще) — 3%.

Вообще начальство, местные политики «варятся в собственном соку». У них постоянно происходят «бури в стакане воды». Если кто-то кого-то когда-то выгнал с работы, а тот, в свою очередь, сделал какое-то заявление или еще что-то, они все это пересказывают и думают, будто народ все это тоже знает. На выборах в Полевском мне говорили, что все проголосуют за Казанцева, так как Колмогоров его в свое время выгнал — народ любит обиженных. А народ и знать не знал, а если и знал, то забыл, что кто-то кого-то выгнал! Или в Артемовском, в самом начале кампании мне сказали: «Манякина в расчет можно не брать. Люди никогда не простят ему, что он допускал нарушения при приватизации завода. Победа Манякина — это абсурд». Манякин сейчас мэр Артемовского. Народ знать не знал ни про какую приватизацию! Все эти интриги начальства и политиков неинтересны и неизвестны людям даже в компактных городках с населением 50—80 тыс. человек. Что уж говорить о большом городе! В Свердловске Трушников может думать, что народ только и ждет, когда представится случай отомстить Росселю за то, что он снял Трушникова с работы. А я уверяю, что 70% горожан вообще не знают, кто такой Трушников. И еще 20% не знают, что его сняли с работы.

К чему все эти подробности? Политический консультант, приезжая на «чужую» территорию, на самом деле оказывается в ситуации, аналогичной той, в которой находится народ. Народ ничего не знает об интригах политиков, и консультант ничего о них не знает, свободен от их влияния. Это «незнание» оказывается плюсом, а не минусом. Оно помогает идентифицироваться с народом. А это очень важно. Консультант должен идентифицироваться с электоратом, а не с корпоративным сознанием или сознанием властей.

Самая распространенная ошибка в корпоративном сознании — переоценка поддержки элит, то есть таких же, как они директоров, начальников, политиков. Вот они собираются у себя в бане и начинают убеждать кандидата: «Иваныч, не волнуйся! У меня на заводе как скажу, так и проголосуют!» Ну не бывает так! Не бывает! Если бывает, то только в очень маленьких коллективах, которые не делают погоды и на преуспевающих предприятиях, каковых в наше время мало. Как правило, административное давление на рабочих дает обратный эффект.

Я всегда говорю кандидату: «Сколько у вас дружественных директоров? Двадцать? Вот двадцать голосов у вас пока и есть. Плюс их жены и дети. Не рассчитывайте на их помощь. И они пусть не надеются, что они с такой «помощью» от вас легко отделаются. Если хочешь помочь, не болтай о том, что “твое слово — закон”, а помоги материально. Дай денег, а с людьми мы сами поговорим, и гораздо эффективнее».

Итак, первый плюс — это «позитивное незнание» ситуации, свобода от недооценок и переоценок людей, возможностей, СМИ, элит, электората. Незнание, позволяющее идентифицироваться с электоратом, потому что дистанция между ним и властью такая же, как между вами («чужим» консультантом) и местной властью.

Второй плюс — это другая сторона того же самого «взгляда со стороны». Другая сторона наличия «дистанции» между консультантом и округом. Это возможность сравнивать различные территории и округа и на основе этого сравнения сразу **видеть специфику данного округа.**

Недаром считается, что нельзя говорить, будто знаешь собственный язык, до тех пор, пока не выучил иностранный. Ведь именно тогда появляется возможность сравнивать и лучше понимать специфику собственного языка.

Политический консультант по роду своей деятельности постоянно бывает в командировках на различных территориях. Я, например, работаю на площади в 6 тыс. кв. км. Иногда бывает по 10 командировок в месяц: из города в город, из района в район. Надо сказать, отличия этих территорий друг от друга буквально лезут в глаза. Но они не заметны «местным» жителям.

Эти различия могут относиться к экономике: развитость и неразвитость региона, преобладание в нем мелкого, среднего, крупного бизнеса, отраслевая специфика и т. д. Эти различия могут быть в социальной сфере: обеспеченность, покупательная способность, безопасность, образование, медицина, культура. Эти различия могут относиться к политической сфере: политические традиции, специфические местные конфликты, наличие лидеров и антилидеров общественного мнения. Это могут быть демографические и географические различия: различный национальный состав, преобладание того или иного типа поселений или жилья, его разбросанность. Особо я бы остановился на психологических различиях. Можно ввести такие характеристики и даже их замерить социологическими методами, как политическая чувствительность, политическое внимание, политическая память.

В соответствии с этими показателями нужно планировать качество и количество рекламной продукции. Встречаются такие «толстокожие» в плане чувствительности территории, такие непробиваемые, невнимательные и забывчивые, что их надо «укатывать» день и ночь. При этом элита может кричать, что «мы устали от выборов», что «хватит рекламы», «у народа негативная реакция на прессинг». Все эти крики они сопровождают сакраментальной фразой: «Вы не знаете местной специфики, у нас народ не привык к таким кампаниям». Но мы-то так поступаем именно потому, что знаем эту специфику, которая как правило, состоит в том, что народ в округе абсолютно «мертвый». А чтобы «мертвого» оживить...

Особое внимание я хотел бы уделить языку. Каждая местность — это свой язык, свой говор, свой идиоматический набор, своя лексика. С людьми надо говорить на том языке, к которому они привыкли. Надо подстраиваться к этому языку. Мимикрировать. Симулировать этот язык. И тут, конечно, очень помогает непосредственное общение с носителями, фокус-группы, контент-анализ СМИ. Стоит мне прожить неделю-две в какой-либо местности, я начинаю разговаривать так, как в ней говорят. То же относится к письму. Главное — войти в нужное настроение. Через некоторое время становишься более «местным», чем сами «местные». Эта способность вырабатывается после постоянных «переодеваний», смен округов. Этой способности лишены те, кто сидит в одном месте.

Кроме того, постоянные путешествия, изучение опыта коллег помогает типизировать округа. Специфики их не простираются дальше определенных границ. И выборы стали часто происходить по определенным моделям. Если они не складываются, их можно достроить. Если нет нужного элемента схемы, его можно придумать.

Так, мы на последних выборах использовали в качестве одной из составляющих стратегий кампании «технику игры в третьего». Раньше «третий» возникал на некоторых выборах, так сказать, в естественных условиях. Когда есть три сильных соперника. У нас же их было только два. Третьего соперника пришлось «создать». Буквально сделать ему мини-кампанию. Ну и во 2-м туре он нас «отблагодарил» тем, что призвал голосовать за нашего кандидата.

Есть более интересные техники и еще более интересные способы «дополнения схем». И здесь переходим к третьему плюсу. Самому главному. Консультант на «чужой» территории гораздо более креативен, чем на своей. Это известная концепция — творчество, фантазия возникают там, где надо восполнить недостаток информации, где есть дистанция, точка отстояния, «точка опоры», с которой можно «перевернуть землю».

Человек, который живет «на этой» территории, зависит от «этой» данности, он находится у нее в подчинении. А задача политического консультанта — изменить эту данность. (За исключением случаев, когда у вас рейтинг под 70% и ваша задача эту данность удержать.) Если у вас не такой случай, вам надо менять эту данность, то есть надо придумать такую схему, в результате которой все придет к тому, к чему вы хотите, чтоб оно пришло.

Данность экономическую, политическую и прочую нужно знать. Но нужно знать не для того, чтобы идти у нее на поводу, а чтобы ее изменить. Человеку, живущему на данной территории, иной раз в голову не приходит, что можно сделать то-то и то-то. Он привык к определенному порядку вещей, к определенным правилам игры. И когда приходит человек, который не знаком с этими правилами, он их просто нарушает и даже меняет. И оказывается, что все эти нарушенные правила ведут к определенному результату, тому, который нужен. Просто здесь возможны нестандартные решения, которые не могут предложить люди, живущие на этой территории.

*Пример.* Будучи в Новокузнецке, я разговаривал с одним знакомым по поводу его возможной будущей политической карьеры. Я предлагал ему двигаться в депутаты. Он возражал: «За меня не проголосуют. Чем я могу привлечь людей? Я коммерсант, а у нас рабочий город». На это я ему ответил, что завтра же можно зарегистрировать какой-нибудь «Фонд защиты прав стариков, детей и беременных женщин», а ему выдать удостоверение, что он директор. И из коммерсанта человек превратится в социального работника. Он только глазами в ответ захлопал: «А какие проблемы я буду обещать решить?» Я ему ответил: «Вообще-то их и так хватает, но если мало, завтра же по городу можно разбросать анонимную листовку о том, что администрация готовит какую-то страшную реформу, и всем старикам, беременным женщинам и детям придется платить за квартиры в два раза больше. Естественно, администрация будет отпираться. Но чем больше они отпираются, тем меньше им верят. А ты просто выйдешь на выборы с лозунгом: “Нас сто раз обманывали, и сейчас хотят втихаря обмануть. Не допущу повышения квартплаты!” В Думу как на крыльях влетишь». После этого он вообще дар речи потерял.

Все вышесказанное по поводу привычки местных жителей играть по правилам относится прежде всего к убежденности в значительности неких авторитетов, могущественности неких структур, невозможности исполнения тех или иных проектов. Я не говорю, что нет ничего невозможного. Но сфера этого «невозможного» значительно уже, чем представляют себе «аборигены».

Теперь о минусах, с которыми сталкивается консультант при работе на «чужой» территории.

Во-первых, это незнание, о котором уже много говорилось. Отсутствие информации об округе, об элитах, о конкурентах, об электорате, обо всем. Без информации, конечно, работать нельзя. Можно наломать дров. Во-вторых, это недоверие политическому консультанту. Сколько вы ни убеждаете команду вашего клиента, что вы профессионал, что уже выиграли 20 кампаний, — бесполезно. Ответ будет один: «Вы не знаете специфики нашего округа, района, города».

Я уже упоминал, что именно чужой консультант и есть тот человек, кто знает специфику, потому что имеет возможность сравнивать, но людей очень трудно убедить. Причем люди выдают за эту «специфику» все, что угодно. Например, могут заявить, что спецификой района является то, что «листовки нельзя расклеивать». Почему они так считают, никому не ведомо. Какой-нибудь Иванов баллотировался на прошлых выборах, развешивал листовки и проиграл. И теперь они решили листовки вовсе не клеить! Да Бог его знает, почему этот Иванов в свое время проиграл! Уж точно не из-за листовок! Но убедить в этом «упертых» людей невозможно. Это относится и к газетам, роликам, акциям. По-другому надо делать, видите ли, ролики в их городе, газеты по-другому разносить! У них «специфика» такая! Этой «спецификой» они размахивают как флагом всякий раз, когда мы предлагаем что-то, что им не нравится или выходит за рамки их стереотипов. Но ведь это само собой разумеется, что мы будем такого рода вещи предлагать, нас для того и пригласили, чтобы мы предлагали что-то, что они своими головами родить не в состоянии!

Как бороться с двумя этими минусами, которые возможны в позиции консультанта на «чужой» территории? Как уничтожить недоверие? Только профессиональной работой. Если снимаете ролик, фильм, если пишите листовку, статью, которые никто из местных не сделал бы, то они понимают, что не зря вас пригласили. Если вы проводите эффективную акцию — то же самое.

Степень доверия становится абсолютной после 1-го тура (если выборы в два тура, конечно), когда мы угадываем процент, который наберет каждый из кандидатов. Когда результаты наших опросов совпадают с результатами выборов, имевшееся ранее недоверие к социологии исчезает: «Да, оказывается, эти соцопросы не ерунда, да, наука что-то может».

Если по каким-то конкретным акциям возникают проблемы, то мы их решаем с фактами в руках. Например, у нас был случай: женщина из штаба «уперлась». Говорила, что листовки люди не читают, это неэффективно, а «встречи с кандидатом» — то, что нужно народу. Пытались ее разубедить аргументами. «Посчитайте, — говорим, — сколько людей у вас сегодня было на встрече? 30 человек. Пять встреч в день — 150. Десять дней — 1,5 тыс. Месяц — 4,5 тыс. Из них половина не придет на выборы. Четверть все равно проголосует против нашего кандидата (ведь и соперники проводят встречи в этих коллективах). Сколько осталось? 1,5 тыс. Допустим, каждый из них приведет еще по одному. Итого 3 тыс. голосов. Вот сколько дают “встречи”. А у вас в округе 80 тыс. избирателей. А для победы вам надо 10 тыс. голосов. Как вы их наберете?» «Да, — отвечает, — встречи дают мало, но листовки ничего не дают. Их все равно из ящиков выбрасывают».

Тогда пришлось в очередное социсследование вставить вопрос: «Откуда вы получаете информацию о кандидате?». Опрос делали «их люди», чтобы доверия было больше. И когда оказалось, что 40% узнали о кандидате из листовок, а из встреч только 5%*,* тогда эта дама замолчала. И то не успокоилась, все равно была уверена: что-то здесь не так и не может быть, чтобы люди читали листовки! Ну что сделаешь с такими! С недоверием бороться нужно только аргументами и фактами.

Теперь о нейтрализации первого минуса — неинформированности. У нас есть «паспорт округа», то есть. стандартный рубрикатор информации, которая нам необходима. Она касается географии, демографии, социально-экономической статистики, электоральной истории округа, сведений о предприятиях, о людях и многое другое. Это все берется из документов. Что мы делаем обязательно?

Во-первых, статистика.

Во-вторых, контент-анализ СМИ за последний год.

В-третьих, глубинное интервью экспертов.

В-четвертых, фокус-группу с экспертами.

В-пятых, фокус-группу со сторонниками кандидата.

В-шестых, фокус-группу с противниками кандидата.

В-седьмых, полевой опрос по своей методике.

Ну со статистикой все понятно. Она нужна не только, чтобы самим знать что и как. Мы используем ее для написания программы, подготовки речей, статей. Контент-анализ СМИ. Здесь важна «повестка дня», которая установилась в последний год. Темы, которые волновали людей. Авторитеты и неавторитеты, болевые точки.

Глубинное интервью экспертов (людей, разбирающихся в политической, экономической ситуации) позволяет узнать о разных интригах, конфликтах в среде элит, и естественно, о партнерских отношениях.

Фокус-группы с экспертами: это их спор по поводу «перспектив» данного кандидата, спор по поводу развития ситуации, взаимное стимулирование к аргументации, к вспоминанию событий, к оценке аргументов — дискуссия, в ходе которой выявляется то, что не выявилось бы в индивидуальном интервью.

Фокус-группа со сторонниками помогает определить, что именно превращает разных людей в сторонников. Зачастую ничего не надо другого, кроме как взять и довести это «объединяющее начало» до остальной массы.

Фокус-группы с противниками помогают определить «слабые места кандидата». Противники вспоминают случаи из его жизни, где он себя запятнал, указывают на какие-то прорехи в имидже.

Кроме того, на всех фокус-группах задаются вопросы о политической ситуации вообще, о проблемах. Люди выдают готовые лозунги. Записывай на диктофон — и сразу в листовку. Ничего придумывать не надо.

Главная специфика полевого опроса в том, что мы стараемся опросить как можно больше людей. Это противоречит многим научным представлениям о репрезентативности. Но в маленьких округах опросить 700 человек за день не проблема. Иногда мы опрашиваем по 2—3 тыс. человек там, где «ученый» социолог опросил бы всего 400. Но мы на 4 тыс. тратим меньше времени, чем он на свои 400. Спрашивается, стоит ли так мучиться и «исполнять выборку»?

Один момент. В опросах я всегда участвую сам. Чтобы почувствовать людей. Я не понимаю, как это возможно, когда социологи работают автономно. В Пскове я имел возможность наблюдать за работой одной московской команды. Меня поразило, как они работают с социологами. Те просто приехали, задали какие-то вопросы (причем никто не говорил им, что именно надо спрашивать), потом написали отчет и уехали. И никто с ними даже не переговорил. У нас опросы проходят каждые три дня, иногда ежедневно. Каждый раз мы меняем вопросы. Мы в постоянном контакте с социологами. Обратная связь с электоратом — вот что обеспечивает социология. Без обратной связи все равно как без глаз, без ушей. Нужно знать, как меняется настроение народа каждый день. Люди, кстати, говорят немного, короткими фразами, демонстрируют некие рассуждения логики. Их можно и нужно фиксировать. Я не знаю, откуда появляются эти логики. Может, какие-то журналисты их запускают или неформальные лидеры общественного мнения, бригадиры на заводе. Неважно, кто их запускает, главное, что эти фразы понравились людям, и в соответствии с ними они будут голосовать.

После проведения опроса нужно создать картину электорального поля. Электорат делится не по полу, не по возрасту, не по социальному положению, не по другим, типичным для социологии признакам. И даже не по приверженности тому или иному кандидату. Потому что часто бывают кандидаты без приверженцев. Люди часто голосуют вопреки своему личному отношению к тому или иному человеку. Бесполезно также классифицировать электорат по политическим убеждениям или каким-либо фундаментальным ценностям, которых некие сегменты придерживаются. Я не говорю, что это все нельзя замерить — можно и даже нелишне. Но это не будет решающим при выборе кандидата. Вся мифология, все коллективное бессознательное, все глубинные и стационарные характеристики отдельных избирателей не будут иметь решающего значения в **интриге,** которая завяжется в момент выборов. Аффект, который вызывается выборами, само событие выборов навязывает свою логику, и эта логика ведет людей в ту или иную сторону. Ведет ставить крестик за того или иного кандидата. Все предпосылки, которые в самом начале выясняются социологией, оказываются второстепенными. Люди часто не руководствуются ценностями при выборе, они голосуют вопреки ценностям, вопреки собственным интересам. Потому что в данный момент им так сформировали логику, что нужно пойти и так-то проголосовать. Какой толк, если мы замерили, что столько-то «демократов» или «коммунистов»? Можно так сформировать интригу выборов, что все это будет второстепенным, и люди будут голосовать, несмотря на свои политические убеждения.

Что же тогда нужно замерять? Я употребляю такое слово, как «логики». Люди мыслят афоризмами, пословицами, идиомами, короткими цепочками рассуждений. Они их придумывают сами либо «цепляют» у какого-то теневого лидера массового сознания. Когда у людей спрашиваешь: «Почему вы идете на выборы? Что конкретно хотите, чтобы эти выборы решили? Почему поддерживаете именно этого кандидата?», на эти вопросы получаешь всегда с десяток стандартных ответов. Вот это-то и есть логики, цепочки рассуждений. Кажется, у всех свое мнение, на самом деле мнений всего десяток, а то и меньше. И эти логики могут быть совершенно «нелогичны». Ни с точки зрения обычной логики, ни с точки зрения причин, почему человек так ответил. Скажем, социально-экономическое положение избирателя может не влиять на то, каким образом он будет «мыслить». Если человек плохо живет, это не значит, что он «протестный» или наоборот.

Как правило, логик даже не десять. У нас был случай, когда все жители делились условно на «коней» и «метелок». Потому что одни всегда говорили: «коней на переправе не меняют», другие — «новая метла чище метет».

Основная рекламная идея кампании должна коррелировать с основной логикой, они должны быть «зашиты» в один контекст, запряжены в одну упряжку. Маргинальные логики должны быть упакованы в маргинальные рекламные идеи.

Не должно быть монотонности и инвариантности. Рекламная идея должна быть для каждой кампании в каждой территории специфична и предельно точна. Абстракции уже не проходят. «Лозунги» не проходят. Человек голосует не за лозунг, а в соответствии с «логикой». Я это еще раз подчеркиваю: процессуальность процесса выбора. Если человек и голосует, побужденный лозунгом, он этот лозунг логизирует.

Например, я вижу лозунг: «Выбирайте профессионалов». Я не иду в кабину и не опускаю сразу бюллетень на том основании, что я согласен с лозунгом, он мне понравился. Прочитав лозунг, человек начинает думать, и что там у него получится, черт его знает! Например: «Выбирай, не выбирай, — лучше не станет. Профессионалы, непрофессионалы. Кто определит? Сейчас все профессионалы! Никому верить нельзя!» Вот пример логики, спровоцированной лозунгом. И к чему она привела? Пока ни к чему! Мы можем «подправить» эту логику, внедрить в нее звено. Или продолжить. Как это сделать? С помощью исправлений лозунга, с помощью каких-нибудь «писем избирателей», статей в газетах на эту же тему, на тему этой логики, только в видоизмененном варианте. В газете рубрика: «Нам пишут избиратели», а там письмо от дедушки: «Сейчас все говорят о выборах. А я так считаю: выбирай, не выбирай, — лучше не станет. Все к власти стремятся. Наворовать хотят. Верить никому нельзя! Пусть уж остаются те, кто у власти, они хотя бы наворовались!» Это пример, который поворачивает логику, начиная с того же самого, в определенное русло, за действующую власть. Для интеллигента это видоизменение было бы сделано по-другому. Про воровство мы бы ничего не писали, а вот про то, что в ситуации, «когда никому нельзя “верить”, лучше не рисковать и оставить все как есть, тем более что у власти человек опытный, профессиональный», мы бы написали.

Если надо перевернуть эту же логику против действующей власти — пожалуйста. Думаю, многие в состоянии придумать продолжение к начальным словам с заранее заданным результатом. Это как детская игра: нужно начать говорить о мотоцикле, а закончить о зоопарке. Кто вперед, через ассоциации или еще как-то свяжет эти два понятия. Дело тренировки.

**Вопросы.**

**Корабельников М.** (Информационно-аналитическое управление администрации губернатора Свердловской области.)

*Как долго вы пользуетесь своими методами в социологических исследованиях и не было ли у вас ошибок?*

**Ответ.** Пользуемся уже года полтора, пользуемся постоянно. Ошибок не было ни одной. Ни одной.

**Трахтенберг** **А.** (Информационно-аналитическое агентство «Релиз», ведущий аналитик.)

*Не происходит ли рано или поздно «врастание» политического консультанта в политическую ситуацию, когда он начинает горячо сочувствовать начальнику N в борьбе с начальником S? И тем самым плюсы утрачиваются, минусы остаются.*

**Ответ.** Нет. Не происходит. Здесь уже накоплен потенциал профессионального цинизма. Сегодня с одним работаешь, завтра с другим. Перестаешь принимать близко к сердцу их **личные** проблемы. В конце концов, кто они мне, все эти начальники, депутаты? Чтобы я за них сильно переживал? Нужно всегда иметь холодную голову.

**Андриянов В.** (Уральский Государственный Университет, преподаватель кафедры истории социологии.)

*В процессе принятия решения, стратегического решения о генеральном плане кампании, что больше влияет на процесс выбора: интуиция, опыт, знание технологии? И вообще, интуиция технолога в кампании — это что — от Бога данное или воспитуемое?*

**Ответ.** Вопрос об интуиции вообще я бы вынес за скобки. Интуиция — очень сложная философская проблема, но, к сожалению, каждый понимает под этим словом все, что придется. Принятие решений в ходе кампании, из которых потом складывается рисунок или же выстраивается генеральная логика, происходит само собой. Здесь как в шахматах или в ГО — важно делать правильный ответный ход в той или иной ситуации. Весь процесс прерывист, он состоит из точек, в которых ты можешь что-то менять, и точек, в которых не можешь что-то изменить. Надо уметь определять эти точки и действовать. Различие жизни и названных игр (ГО или шахмат) в том, что каждый раз, с каждым ходом меняются сами правила игры. Поэтому консультанту нужно не только уметь делать правильные ходы, но и следить за правилами. Я бы привел еще одну аналогию: представьте игру в футбол, где играют две команды, но правила диктуются не распорядком, а настроением зрителей. Это они каждый раз решают, засчитать гол или нет, было нарушение или нет, достойна та или иная команда победы или нет. В такой игре «забить гол» значит не только «забить гол» сопернику, но и «забить гол» зрителю. Всегда надо иметь в виду два этих плана. В каждой ситуации есть свой лучший ход. Он, наверное, один. Тогда как «худших ходов» всегда много. Но все это лучше проиллюстрировать на примере, если позволите, недавней кампании.

Исходная ситуация была такой. Наш кандидат имел более 60% рейтинг непопулярности. Избиратели единодушно говорили: «Этого человека надо в тюрьму, а он второй раз в мэры переизбирается». Про кандидата ходила масса слухов: сколько и чего он наворовал и т. д.

Первое, что было решено делать в такой ситуации, — попытаться переубедить людей, естественно, тех, кого можно. Но переубедить не просто так, дескать, вы заблуждаетесь. А показать источник, заинтересованную силу, которая очерняет кандидата, показать **интерес** этой силы. Поэтому мы нарисовали «пугало» для народа в виде «Свердловской мафии», которая «лезет в ваш чудесный богатый город» и потому заинтересована, чтобы оклеветать мэра, единственного защитника города. А вы, люди, уши развесили и эту клевету уже год слушаете!

У нас мало времени. Это еще одна вводная. Поэтому нужен массированный прессинг. И сразу возникло противоречие между этими вводными. Ведь что получилось? Вместо «бедного оклеветанного» человека у нас на сцену выходит очень богатый кандидат (рекламный прессинг), а вместо «страшной мафии» какое-то бледное подобие (другие кандидаты тратят меньше). Что это за мафия, которая так бедна? **Логично,** что мы ищем ответы на эти вопросы.

Откуда деньги у нас? Ответ: деньги дают местные директоры, опасаясь «мафии». Почему у самой «мафии» мало денег? Их немало. Просто они тратят не на газеты и листовки, а на агитаторов, которые незаметны, но не менее дороги и ходят распускают слухи про действующего мэра.

Вроде бы проблему решили. Но опять незадача. «Мафиозных агитаторов из Екатеринбурга» никто не видел. Что мы тогда делаем? Берем и завозим в город студентов из Екатеринбурга, которые ходят и делают для нас соцопросы. Но теперь народ видит, что какие-то «свердловские» в городе ходят и, естественно, принимают их за «агитаторов мафии».

Теперь картина была полной. В результате все люди в городе разделились на два лагеря: одни считали мэра искренним и честным защитником города, борцом с «мафией из Свердловска», другие продолжали считать его вором и мафиози, но эти же люди считали, что «пусть лучше своя мафия, чем Свердловская». Итог выборов: за нас проголосовало около 60% избирателей. А месяц назад 60% говорили, что «ни при каких обстоятельствах не проголосует за действующего мэра». Они просто не знали, какие «в жизни» бывают обстоятельства!

Еще раз подчеркну, отвечая на ваш вопрос: решения в кампании должны приниматься как решения проблем, а не как абстрактные решения, в которых говорит «опыт», «интуиция», «знание технологий» и другое, что вы перечислили.

**Ответ.** Термин «логики» я употребляю, чтобы подчеркнуть процессуальность мышления и процессуальность выбора. Люди не голосуют, исходя из статического критерия, статической ценности, цели или лозунга. Человек делает выбор «подумавши». «Цепочка размышлений», будь она в виде афоризма, в виде длинного или короткого монолога, диалога с самим собой или с кем-то называется «логикой». И когда я воздействую на массовое сознание, я стараюсь «засорить» его не лозунгами, а именно готовыми «логиками». «Логиками» на любой вкус. Но все они должны заканчиваться одним — выбором в нашу пользу. Если термин «логика» сопоставить с термином «повестка дня», то «повестка дня» выступает чем-то сродни «большой посылки» в простом силлогизме.

Возьмем простой формальный силлогизм: надо выбирать честных людей — «большая посылка» (это логический термин такой); Иванов — честный человек — меньшая посылка. Надо выбирать Иванова — логический вывод.

Как правило, рекламная кампания строится по принципу силлогизма. Дружественные СМИ держат «повестку дня», большую посылку, ненавязчиво подталкивают человека к выбору. Штаб кандидата занимается «прямой рекламой», то есть «маленькой посылкой», а избиратель делает на основе двух посылок свой «вывод — выбор».

К сожалению, такая «идеальная» схема подходит только к выборам, где нет противника, а есть кандидат с массой ресурсов и готовый к оболваниванию электорат. А если у вас десяток кандидатов и из них три крупных? Если много СМИ, каждое из которых «лепит» свою «повестку дня»? Если у каждого из кандидатов неоднозначное прошлое, которое не позволяет сказать в простом лозунге «X — такой-то человек»?

Очень много «вводных» заставляет решать не одно уравнение, а систему из десятка уравнений и искать общие корни, которые-то и будут правильным шагом в сложившейся ситуации. Эту «высшую математику» нужно перевести в «народный язык», в простое рассуждение, в афоризм, в «логику» здравого смысла. Причем не одну, а несколько.

Консультанту не всегда надо заниматься этой «математикой» и этим «переведением», народ чаще всего за него уже все формулирует. Нужно лишь подправлять в нужную сторону.

*Пример.* Идут выборы. Работают четыре примерно равных кандидата. Каждый «лепит» свою «повестку дня» и «прямую рекламу». Попробуйте увязать в одно целое десяток таких вот мыслей: «Городу нужна профессиональная власть», «За этот год мы опустились на дно жизни», «Иванов — кандидат от заводчан», «Петров. Честность и профессионализм», «Мафия рвется к власти», «Сидоров. Ему не нужна реклама», «Каждый день вы покупаете хлеб», «Наш город — один из самых благополучных в области», «Пупкин. Хорошее вернется — лучшее построим», «Пупкин — взяточник», «Клевета — орудие политических авантюристов». Какой вывод сделать из 10 посылок? Высшая математика здесь не поможет. Зато народ этот выход легко нашел. И заговорил примерно так: «Все себя хвалят, а друг друга ругают. Им верить нельзя. Проголосуем за того, кого поддержит Кузнецов — жалко, он сам в выборах не участвует!» Народ не стал делиться на приверженцев того или другого кандидата, он нашел оригинальный выход из положения. До этого народ не интересовался мнением Кузнецова, а тут его «акции» пошли вверх. Если вы держите руку на пульсе, вы финансируете эту «логику» и этот момент и быстро бежите к старику Кузнецову договариваться о поддержке. Если договоритесь, за вас — 70%. Вот и все.

**Стаценко С.** (Евро-Азиатский центр социальных исследований.)

*Честно говоря, я во всех этих рассуждениях не увидел фигуры кандидата. Может, конечно, это свойство подхода. Но здесь фигура консультанта как бы заменена фигурой менеджера. Каждый раз говорится: «Мы делаем», «Мы решили». И здесь мне видится два глобальных различных типа. Первый строит социальное пространство, он здесь живет (это, возможно, сам кандидат или местный консультант). Второй — это такой наемник, не связанный никакими нормами, который приходит и все разрушает (в добротном смысле). Потом уходит, и неизвестно, что остается.*

**Ответ.** У консультантов и менеджеров в кампании различные функции. Консультант только придумывает, менеджер отвечает за отдельный функционал или за отдельные мероприятия. Что касается принятия решений, то я, честно сказать, не сторонник, чтобы кандидат принимал какие-то решения, а тем более, чтобы его теща принимала решения или еще какие-то люди. Лучше, если консультант берет на себя ответственность. Он пришел сюда, он профессионал. Понятно, возникают конфликты. Но мы стараемся заранее обговаривать, как поступать в таких случаях. Кандидат читает наши материалы, он в курсе происходящего. Он дает советы. Иногда очень дельные... Но вообще, конечно, идеальная ситуация — отсутствие кандидата. Эдакий «подпоручик Киже».

**Мошкин С.** (Институт Философии и Права УрО РАН, старший научный сотрудник.)

*Достаточно традиционная школа написания рекламных текстов утверждает важность таких вещей, которые вы отвергаете: архетипы, мифологемы сознания... Берем листовку и читаем: «Пупкин Иван Иванович наш земляк». А вы что пишете? Про «коней» или «метелок»?*

**Ответ.** Ничего подобного. Все, что называется бессознательным, мы обязательно учитываем. Я пользуюсь при написании текстов методами нейролингвистического программирования, каждая листовка тестируется на компьютере на суггестивное воздействие, замеряются и фонетика, и лексика, уровень агрессивности, ее направленность, уровень архетипичности и многое другое. Есть специальные программы. Просто всему этому не придается значения. Все теории коммуникативных актов, дискурсов и прочее — все это я изучил, и не только для целей консалтинга. И книги по теории прозы читал. Знаю, как лучше выстроить какой-либо материал, интервью... Но еще раз скажу: это все в добавление. Я не устаю повторять, что разум важнее всего. Только на «бессознательном» кампании не сделать. Я уверен, что это миф, будто некий человек приходит на участок, весь зомбированный, кодированный, и непроизвольно ставит крестик в нужном месте. Люди все-таки голосуют «языком», логосом. Вот этот «логос», эти логики и надо выявлять.

**Андриянов В.** (Уральский Государственный Университет, преподаватель кафедры истории социологии.)

*Меня удивил ответ на последний вопрос и на мой предыдущий вопрос об интуиции. Мне кажется, что на выборах просто происходит резонанс с менталитетом. Сначала происходит замер менталитета, а потом технологи подстраиваются к этому менталитету и достигают эффекта. Но вот замер менталитета, мне кажется, дело очень неблагодарное. Те, кто занимается социологией, это подтвердят. И вот здесь-то большую роль играет интуиция, которая, может быть, является итогом жизненного опыта консультанта...*

**Ответ.** По поводу менталитета, как я его понимаю, некий уклад сознания, достаточно ригидная структура, я скажу еще раз: менталитет играет роль в двух случаях. Если кампанию вообще не вести, и тогда избиратель придет к кабинке только со своим менталитетом. И второй случай, когда кампания идет настолько напряженно, когда избиратель так сильно в нее вовлечен, что он в конце концов запутывается, у него «перегорают предохранители», сознание отключается, он больше никому не верит, ничего не понимает, машет рукой и опирается только на «годами проверенное», на ригидные структуры, на менталитет. Но оба эти случая бывают редко.

**Трахтенберг** А. (Информационно-аналитическое агентство «Релиз», ведущий аналитик.)

*Я хочу сделать комплимент Олегу Анатольевичу за то, что он придумал гениальный способ взлома «процесса интеракции». Конечно, прелестно то, что в его схеме на самом деле нет сознания, и кандидата там тоже нет. Там есть язык. Что очень современно. Деррида в действии.*

*Я тоже много работала с этими «почемуями». Уверяю вас, это сизифов труд, прежде всего потому, что избиратели себя не утруждают разнообразием. Здесь интересна идея подстройки к интеракции и направление ее в нужном русле. Мы тоже работали в ситуации, когда за неделю нужно было переломить злобную атакующую кампанию. За счет «почемуек» мы ее вытащили. Но еще раз повторю — это чистая технология. Здесь нет сознания избирателей. Есть команда агрессивных технологов и язык, с которым они работают. Для «пожарных ситуаций» это подходит.*

**Ответ.** Я бы хотел ответить не столько на эту реплику, сколько на эпитет «агрессивный», который сегодня не раз звучал. В вопросе Сергея Стаценко, в частности, было тоже убеждение, что наша команда работает агрессивно и нарушая моральные нормы. Я вообще терпеть не могу моралистику и все эти разговоры о том, что «нельзя обманывать народ».

Во-первых, народ обманывать можно и прежде всего для того, чтобы он не заблуждался. Это парадокс, но он верен. Иной раз не обманув, не приведешь к истине.

Во-вторых, народ сам себя обманывает больше, чем любой политик. И сам себе на голову обманщиков выбирает именно не вопреки, а по своему желанию. Или это я придумал миф, что «все начальники — воры», или я придумал делить всех на «своих и чужих»? Я просто этими вещами воспользовался. Если бы ими не воспользовался я, это бы сделали другие. А попробуйте переубедить избирателей уральского городка, что «не все начальники — воры» или скажите им, что «глупо делить людей на своих и чужих»… Они вас не послушают. А коли так, сами виноваты. Они уверены, что это истина.

Вы можете сказать, что высокая миссия консультанта в конечном итоге состоит в просвещении. Может быть, и так. Ну, а я чем сейчас занимаюсь? Рассказываю все, как было. Просвещаю. Только не сам народ непосредственно, потому что он не готов еще это услышать. Если бы они все это услышали, они бы вместо того, чтобы отказаться от своих глупых представлений о власти, обвинили бы во всем мэра, консультанта и выбрали бы себе нового лидера, о котором бы думали, что он «свой» и «честный». Но их бы ждало новое разочарование. Потому что если не хочешь разочаровываться — не очаровывайся! Выбор из двух зол, который я обычно предлагаю народу, честнее, чем выбор между «добрым» и «злым». Но я согласен, что лучший выбор — выбор между «хорошим» и «лучшим». Так, наверное, когда-нибудь будет. А пока высший, божественный интерес состоит в том, чтобы вообще кто-нибудь был выбран. Лучше плохая власть, чем ее отсутствие. И наша проблема в отсутствии лояльности, то есть умении подчиняться власти вообще и закону вообще, без предварительных разумений и вопросов: «А хороша ли власть? Хорош ли закон?» Закон имеет смысл улучшать, когда люди его исполняют. А если они не научились исполнять, то не имеет смысла и улучшать.

Короче говоря, самообман народа ничуть не лучше, а хуже обмана со стороны политиков. Причем последнее считается обманом при условии, что самообман — это правда. А это не так. Политика подчиняется более серьезным законам, чем моральные. Более серьезные законы — это законы нравственности. Тут я хотел бы сослаться на «Философию права» Гегеля, самую авторитетную и умную книгу по этим вопросам.

**Куликов В. Б.** (Институт философии и права, профессор, зав. отделом философии.)

*Сегодня консультанту приходится работать на выборах разного уровня. И не секрет, что выборы «губернаторские» отличаются от выборов депутата «Гордумы». Какие основные отличия можно сформулировать, опираясь на имеющийся опыт?*

**Ответ.** Для себя я делю выборы по двум критериям: по масштабу и по «ветви власти». По «ветвям» выборы бывают двух видов — выборы в представительную власть и выборы «первых лиц» (города, области, страны). Вторые, как правило, проходят в два тура, что создает возможность для маневра, облегчает задачу. Но с другой стороны, в них всегда более напряженная борьба, более конкретная интрига, высокая активность избирателей, интерес со стороны. Это настоящая война. Выборы различных «депутатов» как-то поспокойнее, поабстрактнее.

По масштабу я различаю выборы «большеокружные», «малоокружные» и «местечковые». Большой округ включает в себя множество не связанных между собой населенных пунктов или один населенный пункт с населением не менее 100 тыс. человек. Малый округ — это либо несколько населенных пунктов, либо кусочек крупного населенного пункта. «Местечко» — это когда округ совпадает с границами города. Как правило, с населением менее 100 тыс. человек.

Сначала я проведу различия между большими и малыми, а потом между малыми и местечковыми.

Различие между большими и маленькими выборами — в громоздкости структуры управления и величине электорального поля. Это накладывает огромный отпечаток на характер работы политического консультанта. Я бы провел аналогию с работой мясника и хирурга, без всякого уничижения того или другого. (Хирург ведь тоже в чем-то проигрывает по сравнению с мясником.) В большом округе время между задумыванием акции и исполнением очень велико. Если ситуация резко изменилась, трудно что-то предпринять. Трудно реагировать на какие-то акции. Да там, кстати, и ситуация-то не меняется кардинально. В малом округе ситуацию можно изменить за один день, за несколько часов. Здесь все время нужно держать руку на пульсе. Это спортивные шахматы. Очень быстро делаются ходы. Человек, который привык работать только на губернаторских или госдумских выборах, «маленькие» выборы может легко проиграть. Это особая квалификация. С другой стороны, крупный округ — это слишком большой масштаб, здесь требуется гораздо больше менеджерской работы. В маленьких выборах приоритет на стороне «ума», в больших — на стороне организаторских способностей.

Теперь о различии малых и «местечковых». Возьмите два округа — округ в Гордуму в Екатеринбурге и округ, в Облдуму, состоящий из г. Ирбита. Вроде бы одинаковые по количеству людей и оба городские, а не сельские. На самом деле разница огромная. Округ в Екатеринбурге — искусственен, его границы указал избирком, округ в Ирбите — естественен. Внутри первого округа нет своего микроклимата, люди живут на одной площадке и не знают, как друг друга звать. В маленьком городе все друг с другом знакомы. Процессы общения там протекают помимо СМИ и гораздо интенсивнее, чем в Екатеринбурге.

Если в городе вы можете взять любого человека, насочинять про него все что угодно и его выберут, то в городке все друг друга знают, а взять человека «без прошлого» невозможно. «Местечковые» выборы — самые трудные. Здесь требуется ювелирная работа с массовым сознанием. Очень много вводных. И борьба идет за каждый голос, ничем нельзя пренебрегать.

Единственное утешение — мало проблем с менеджментом. Короче говоря, каждый вид выборов — свой вид проблем.

**Десять черт современной предвыборной кампании[[6]](#footnote-6)**

Если анализировать выборы, которые имели место на территории нашей страны за последние 10 лет, бросаются в глаза резкие изменения выборного процесса. Эволюция прошла пять ступеней.

**1. Выборы в условиях командно-административной системы.** Практически это «выборы без выбора». Кандидаты назначались вышестоящим руководством, утверждались разнообразными бюро, согласовывались «в верхах» и вносились в списки для голосования. Народ послушно голосовал за предложенного кандидата, а он автоматически побеждал. Такие выборы проходили повсеместно вплоть до 1986 года. Но не стоит думать, что их нет сейчас. Они лишь не являются доминирующими. В тех регионах, где муниципальными образованиями считаются все населенные пункты вплоть до самых маленьких деревень, и где все решает «сельский сход», выборная процедура похожа на командно-административную. Небольшими коллективами легко манипулировать. Кроме того, они не имеют достаточного количества выраженных лидеров, чтобы те могли конкурировать.

**2. Выборы в условии «мутной демократии».** Самые стихийные выборы, какие только могут быть. Предвыборная кампания сводилась к листовкам и надписям на заборах: «Долой КПСС», «бюрократов к стенке» и т. д. Достаточно было быть «уволенным за правду милиционером» или журналистом, пишущим об «ужасном Сталине», чтобы стать депутатом или руководителем любого уровня. Эти выборы также не являются доминирующими сейчас, но нельзя думать, что их век прошел. Как раз там, где демократию больше всего не любят, а именно в коммунистических регионах, выборы и сейчас проходят по этой схеме. Сменились только лозунги. Теперь достаточно сказать: «продали Россию», «вернуть зарплату», и место во власти тебе гарантировано. И все же пик этих выборов пришелся на 1987—1992 годы. Сегодня «мутная демократия» продолжается только в коммунистических регионах.

**3. Выборы с опорой на политические движения или иные группы поддержки.** Это уже более упорядоченный процесс. К выборам стали относиться серьезнее. И «демократы», оказавшиеся у власти, и оказавшиеся не у власти бывшие партийные и прочие руководители стали понимать, что в одиночку к власти прийти не удастся. Это можно сделать только с опорой на организацию (партию, общественное движение и т. п.). Политические движения обеспечивали, с одной стороны, видимость «широкой народной поддержки», с другой стороны, являлись мощной организационной структурой: силой, которая обеспечивает «ноги», «руки», «головы» предвыборной кампании. Деньги добывались благодаря связям с рыночными структурами и госпредприятиями, интересы которых обещали лоббировать. В стране 1993—1995 годы отмечены бурным ростом политических партий и движений как российских, так и региональных. С самого начала эти партии были партиями лидеров и небольших групп лиц и вскоре распадались. Но многие из них существуют и до сих пор, причем не только формально. Сегодня наиболее популярна такая схема: политическая партия из десятка руководителей и сотни представителей по регионам, которая создает иллюзию политической структуры, общественной силы, поддерживаемой народом. На самом же деле каждая такая партия финансируется и поддерживается какой-либо финансово-промышленной группой (ФПГ), а иногда несколькими. Если ФПГ сами инициируют создание партии, то партия и ее лидеры жестко привязаны к ней и лоббируют ее интересы. Иногда бывает наоборот: существующая партия и ее лидеры торгуются с ФПГ по поводу лоббирования их интересов.

**4. Выборы с привлечением политических консультантов.** Активный пятилетний выборный процесс привел к появлению людей, чьей профессией стала организация предвыборных кампаний. Эти люди сконцентрировали у себя знание современных политических технологий и опыт предвыборной борьбы. Появились также фирмы, оказывающие услуги подобного рода. Новый тип выборов показал себя очень эффективным. В подавляющем большинстве округов кандидаты, действующие «по старинке», с опорой на «политическое движение», «на партию», «на своих людей», «на старые проверенные кадры», «на знакомых руководителей» и т. д., проиграли выборы тем, кто нанимал политических консультантов и имиджмейкеров, несмотря на то, что их не поддерживали ни редакторы, ни аппарат, ни директоры предприятий и т. д. Пик такого рода предвыборных кампаний пришелся на 1995—1996 годы. Наиболее показательна кампания в Санкт-Петербурге. А. Собчак имел к началу компании рейтинг 65%, нынешний мэр около 2%. Собчак контролировал СМИ, заручился поддержкой директоров и всех политических и общественных организаций города. Он проиграл только потому, что его предвыборной кампанией занимались не специалисты. В штабе находились жена, «друзья», «доверенные лица», «опытные управленцы», «хозяйственники», «бизнесмены», «журналисты» и прочие. На Яковлева работала опытная команда политических консультантов, которая сумела оптимально сконцентрировать неизмеримо более скромные, чем у Собчака, ресурсы в нужных местах и в нужное время.

**5. Современные выборы.** Это новейший тип выборов, который еще не получил широкого распространения в России, но его контуры уже проглядывают в некоторых политических кампаниях, прошедших в последний год. В связи с тем, что рынок политического консультирования уже достаточно насыщен (все крупные выборы обслуживаются консультантами), и в связи с тем, что уровень политических консультантов достаточно высок, роль начинают играть другие факторы, на описании которых мы остановимся достаточно подробно.

**Черты современной кампании**

**1. Увеличение срока подготовки к предвыборной кампании.** Сегодня предвыборная кампания не начинается за неделю, за месяц или за полгода до дня выборов. Успех получают кандидаты, которые на протяжении длительного срока занимаются public relations (связи с общественностью), сотрудничают со СМИ, ведут переговоры с влиятельными людьми и т. д. В общем, готовятся к следующим выборам. Сегодня уже можно сформулировать в виде аксиомы: **предвыборная кампания должна начинаться на следующий день после только что состоявшихся выборов.** Не случайны отработки постэлекторальной ситуации. (В воскресенье выбрали мэра, а уже в понедельник покрашены бордюры дорог — народ должен сразу удовлетворить свои ожидания, что после выборов что-то изменится в лучшую сторону. И это запоминается надолго.) Среди политических консультантов даже появился соответствующий термин: «непрерывная политическая кампания». Родоначальниками этого жанра в России стали мэр Москвы Ю. Лужков и бывший нижегородский губернатор, а теперь вице-премьер, Б. Немцов. На каждого из них постоянно работают группы политических консультантов, занимающихся имиджем, PR-акциями, устраивающие информационные поводы. Это делается не только с целью получить пост мэра или губернатора и впоследствии удержать его. Президентские (именно президентские!) кампании Лужкова и Немцова мы можем видеть последние несколько лет. Периодические заявления того и другого о том, что «они не думают о президентстве, главное делать дело на том месте, где сейчас находишься» и т. д., на самом деле инсценированы именно для того, чтобы лишний раз заронить в массовое сознание мысль о том, что данные люди — политики президентского масштаба: «В самом деле, а почему бы Лужкову (Немцову) не быть будущим президентом?» — должен подумать избиратель.

Консультантов, участвующих в предвыборной кампании, сегодня, как правило, не отпускают сразу после выборов. Они приглашаются на работу пресс-секретарями, помощниками по связям с общественностью и т. п. Консалтинговые фирмы берут своих клиентов на «абонентское обслуживание» в течение всего срока от выборов до выборов.

**2. Увеличение бюджета предвыборных кампаний.** Сегодня невозможно рассчитывать, что кресло депутата или руководителя достанется за счет «народной любви». В связи с увеличением срока подготовки к выборам, в связи с огромным количеством организационной работы и множеством задействованных в выборах людей (причем за идею больше никто не работает), траты за предвыборную кампанию возрастают в десятки тысяч раз. По оценкам экспертов, сегодня для того, чтобы стать депутатом Государственной Думы, например, по одному из екатеринбургских округов, необходимо затратить от 2 до 5 миллиардов рублей. Для сравнения: на прошлых выборах в Государственную Думу эта цифра колебалась от 0,5 до 2 миллиардов рублей. Другие факты: по оценкам экспертов выборы мэра в Самаре (1997 г.) стоили одному из кандидатов 20 миллиардов рублей, другому — 30 миллиардов рублей. Причем победил не тот, кто потратил больше.

В этой связи среди части политических консультантов распространилось убеждение, мол, «большие деньги ничего не решают», или, как вариант, «большие деньги даже вредны, поскольку большое количество рекламы создает у избирателя ощущение, будто на него давят или заставляет задуматься, где кандидат такие суммы взял и за чей счет он станет расплачиваться с кредиторами». «Распространилось убеждение, что количество денег играет роль до определенного пункта. За пределами достаточности их роль снижается и сходит на нет. На самом деле это утверждение не совсем истинно. Роль денег в кампании можно отразить в виде синусоиды: достигая точки достаточности, их роль падает, но, продолжая увеличивать их количество, мы вновь достигаем точки, где они опять начинают играть весомую роль. Все зависит от умения консультантов и штаба применять имеющиеся деньги: если на «лишние» 10 тыс. долларов штаб печатает действительно лишний миллион листовок или снимает действительно лишний телеролик, у избирателя действительно появится ощущение, что на него давят, и возникнут ненужные вопросы о происхождении денег у кандидата. Но ведь «лишние» деньги можно потратить и творчески: на качественные социсследования, современное психологическое обеспечение, скрытую рекламу, найм лучших консультантов и менеджеров, а также на информационную разведку и безопасность, оказание влияния на значимые группы населения и лидеров общественного мнения и т. д. Кроме того, «лишние» деньги позволяют начать кампанию раньше: раньше платить зарплату тем, кто будет работать на выборы, раньше начинать PR-акции.

Вообще увеличение срока подготовки кампании и ее стоимости взаимно предполагают друг друга: больше срок — нужно больше денег, но чтобы найти много денег, необходим большой срок. Вопрос фандрайзинга (поиска денег) для кандидатов является одним из серьезных, особенно в условиях нехватки «живых» денег. Умение решить эти проблемы — одна из составляющих успеха. Деньги лишними не бывают. И все разговоры о том, что они мало решают, — непрофессиональны, тем более сегодня, когда экономика и политика страдают не от избытка денег, а от их недостатка.

**3. Увеличение важности средств массовой информации.** Роль средств массовой информации всегда была очень велика. И все же сейчас мы можем наблюдать процессы, о которых вряд ли мечтали представители «свободных СМИ» несколько лет назад. Сейчас не остается ни одного серьезного издания, ТВ- или радиоканала (на федеральном, областном, муниципальном уровнях), где бы журналистам разрешалось писать, говорить, показывать все, что угодно или все, что они хотят. Времена стихийно-свободных СМИ уходят. Газеты, ТВ теперь «отрабатываются» на тех, кому они симпатизируют, или на тех, от кого зависимы не «во время выборов», а «от выборов до выборов», то есть все время.

Неслучайна борьба вокруг центральных газет и телевидения, не случайно в регионах возникают новые газеты и ТВ-каналы. СМИ нужны «между выборами», во-первых, для того, чтобы оперативно реагировать на текущие события, поворачивать их в свою пользу, и наоборот, всячески вредить соперникам. Так, например, СМИ Березовского и Гусинского заняли вполне определенную позицию, когда «Онэксимбанк» выиграл конкурс по акциям «Связь-инвеста». В свою очередь, СМИ Потанина развили контрнаступление.

Во-вторых, СМИ нужны для проведения и освещения PR-акций в рамках «непрерывной избирательной кампании». Они показывают «того, кого нужно», используя всякий информационный повод, и наоборот, объявляют «информационную блокаду» личности, которая не угодна «владельцам» данного СМИ. Что бы ни делал генерал Лебедь, какие бы достойные внимания общественности акции ни совершил, у него не было шанса появиться на телеэкранах или страницах газет после отставки. Это случалось только в случае, если он делал что-то такое, что отрицательно влияло на его репутацию.

И в-третьих, СМИ устанавливают так называемую «повестку дня», то есть ставят в центр внимания массового сознания те или иные проблемы и факты. Отношение к ним ставится критерием оценки действий тех или иных лиц. Естественно, что «лица» заинтересованы в том, чтобы на «повестке дня» были те проблемы, в решении которых они достигли тех или иных успехов. И наоборот, фокус общественного внимания смещается с тех фактов и проблем, которые являются «слабой стороной» того или иного лица.

В период избирательной кампании СМИ незаменимы, так как «выходами в народ», «агитаторами», «листовками» сейчас практически ничего добиться нельзя. Современные предвыборные технологии с элементами суггестивного воздействия (гипноза, нейролингвистического программирования и т. п.) требуют именно СМИ, а не непосредственного контакта. Непосредственное общение также необходимо, но его эффективность значительно повышается при сопровождении, при «обработке» СМИ.

КПРФ и Зюганов недооценили важность СМИ и сделали ставку на «непосредственное общение», которое привело их к успеху на выборах в Госдуму. Но «непосредственное общение» имеет эффект только если кандидат является хорошим коммуникатором. Напротив, в обработке СМИ хорошим коммуникатором можно сделать кого угодно. Кроме того, даже хороший коммуникатор при непосредственном общении доступен сравнительно небольшому количеству людей. Аудитория СМИ значительно шире. Непосредственное общение (без освещения СМИ) эффективно в небольших округах, когда кандидату действительно удается встретиться со всеми группами населения, дойти до каждого. А вот СМИ уже дошли до каждого. Ельцин «живет» в каждой семье, в отличие от какого-нибудь Иванова, который, может быть, проживает по соседству. СМИ делают страну и мир в целом «большой деревней» (по выражению М. Маклюэна). Получается парадоксальная ситуация: мир вывернут наизнанку, далекое — близко, близкое — далеко.

Только выборы в маленьких округах (особенно в городских, где люди не привыкли общаться друг с другом) проходят без освещения СМИ. Это слишком дорого — транслировать на всю страну, область или город то, что должно быть увидено только в одном районе. Только в таких округах значение СМИ сведено к минимуму.

**4. Увеличение важности социологии.** Роль социологии сегодня не сводится к «предсказыванию результатов» и выяснению «рейтинга» кандидатов. Важнейшую роль сегодня играют так называемые качественные методы социсследования. На фокус-группах социологи выясняют такие особенности настроений электората, которые позволяют безошибочно сформулировать идеологию, стратегию и тактику кампании. Также на фокус-группах проверяют гипотезы, касающиеся рекламных мероприятий, оцениваются рекламные материалы.

Социологи проводят глубинное, всеохватывающее исследование перед выборами. Это интервью с экспертами (в различных стратах), это контент-анализ СМИ, это полевые и телефонные опросы больших групп населения с целью выяснения не только их политических взглядов и ориентации, но и их экономического положения, социального самочувствия, психологических характеристик. Большое значение имеют так называемые проективные методы, позволяющие получать требуемую информацию косвенным образом. Вопросы политического характера часто заставляют людей говорить неправду по причине либо страха, либо озлобленности на власть, либо непрестижности в их социальной группе тех или иных ответов. Проективные методы позволяют обойти эти проблемы.

Кроме того, современные социологические методы позволяют сегментировать электорат иначе, чем это делалось раньше (по полу, возрасту, социальному положению). Факторный и детерминационный анализ позволяет установить логики электората и истинные мотивы их политического выбора, позволяет прогнозировать итог выборов с большой точностью. Сегодня социологи с помощью математиков моделируют предвыборные процессы, показывают, к чему ведет изменение той или иной переменной. Так, например, ряд вопросов в Челябинской, Курганской областях, Ямало-Ненецком и Ханты-Мансийском округах был со 100-процентной точностью смоделирован с помощью специальных компьютерных программ.

Но, конечно, от случайностей никто не застрахован. Поэтому социологи сегодня задействованы в кампании постоянно и непосредственно. Динамичность современной кампании такова, что обстановка меняется несколько раз в день, и штаб кандидата должен иметь «обратную связь». Это позволяет эффективно выбирать политические технологии. Социологи ведут постоянный мониторинг общественного мнения, выясняют эффект того или иного рекламного мероприятия. Это позволяет вносить в кампанию существенные коррективы. Социологи также ведут мониторинг действий соперника, что также позволяет «учиться на чужих ошибках» или, наоборот, «перехватывать инициативу».

Постэлекторальные социологические исследования позволяют точно ответить на вопросы о том, что было мотивами голосования в тех или иных группах. Это позволяет совершенствовать и сами социологические методики, которые, в свою очередь, все точнее и глубже схватывают электоральные ситуации.

**5. Увеличение значения психологии.** Психолог не используется сегодня только лишь для работы с кандидатом (чтобы убрать вредные привычки и воспитать нужные качества). И здесь вместе с психологом работают стилисты, парикмахеры, визажисты и прочие имиджмейкеры (в узком смысле этого слова). Кандидат должен иметь соответствующий имиджу внешний вид, хорошо смотреться на TВ, на фотографиях, при личных встречах. Особое внимание психологи уделяют мотивации кандидата и коммуникативным качествам. В качестве «персональных психологов» работают специалисты разных направлений: психоаналитики, гештальт-психологи, социологи, НЛП-шники.

И все же работа с кандидатом — далеко не все. Особое направление работы психологов — команда кандидата и его доверенных лиц. Существует особая специальность — психология менеджмента. Психолог «притирает» команду, налаживает взаимодействие, инструктирует каждого из агентов, как ему себя вести по отношению к остальным. Если же конфликты возникают, психолог работает над их разрешением.

Но главное, где психолог используется сегодня — изготовление рекламных материалов. Сегодня предвыборная листовка не пишется за пять минут и как бог на душу положит. Воздействие листовки, фильма, ролика, статьи высчитывается с помощью современных компьютерных программ (для максимального суггестивного воздействия тестируется фонетика, лексика, психические акцентуации и т. п.). Современный психолог — это уже и специалист в теории речевых актов, в теориях текста (психолингвистика). Особенную важность приобретает оформление рекламного материала. Используются специальные кодирующие знаки, проводится работа со шрифтами, расположением букв и слов для увеличения бессознательного воздействия (психодизайн). Используются также приемы, находящиеся на грани запрета, типа subliminal message в аудиоматериалах (аналог 25-го кадра в видеоматериалах, но в то же время не поддающийся распознанию). Правда, переоценивать эти методы тоже не надо.

Здесь очень показательны выборы в г. Пермь и Пермской области. Команда психологов, успешно сработавшая на выборах мэра Перми, уверовала во всемогущество психолингвистики и «перестаралась» при работе на выборах в Законодательное Собрание. Почти все кандидаты, которых вели чистые психологи, уступили кандидатам, которых вели политологи. Это абсолютный миф, будто можно так зомбировать человека через листовку или видеоролик, что он войдет в избирательную кабину, и его рука сама поставит крестик в нужном месте. В психологии есть закон: аффект побеждается большим аффектом. Интрига выборов, как правило, заслоняет собой все архетипы, все кодировки, все бессознательное, так как сила ее воздействия несопоставимо больше.

И наконец, четвертая ипостась психолога — это политическое поведение. Специалист по политической психологии изучает повадки массового сознания, менталитет избирателей и предсказывает политическое поведение в той или иной ситуации, рекомендует или критикует стратегические и тактические приемы, которые может использовать штаб.

**6. Увеличение значения точечных и гибких технологий.** Времена, когда одна листовка или один ролик шли на целый регион, когда одни и те же инвариантные технологии некритически перекладывались на другой электорат, прошли. Сегодня требуется точечный и гибкий подход. «Каждому нужно дать его игрушку». Формы и методы кампании меняются от предприятия к предприятию, от города к городу, от района к району, в зависимости от специфики электоральной ситуации.

Естественно, что гибкие технологии требуют больших предварительных исследований. Если речь идет о встречах кандидата с избирателями на предприятиях, специальная группа предварительно готовит встречу, в результате чего кандидат не излагает «скучную программу», а говорит о конкретных проблемах именно этих людей и отвечает на вопросы, которые могут возникнуть именно в этой аудитории. То же касается предвыборного исследования населенных пунктов и более обширных территорий. Иногда, в связи с применением точечных технологий, необходимо изменение управленческой структуры кампании. Нет пирамиды с центральным штабом и исполнителями на местах. Эффективны были как раз те кампании (особенно в больших регионах), где действовали относительно самостоятельные местные штабы с достаточно большим кругом полномочий (им разрешалось выпускать свои рекламные материалы, вести переговоры с влиятельными людьми, корректировать идеологию кампании и т. д.).

В местных штабах, при таких условиях, должны работать не просто «исполнители», а профессиональные консультанты. Теперь не обойтись одним — пятью консультантами, находящимися при центральном штабе. На каждой территории, при каждом штабе должны быть аналитические группы и люди, принимающие решения и отвечающие за эту территорию. Однако не должна допускаться анархия: сложность структуры не означает ее отсутствие. Еще один важный момент — сопровождающее все кампании воровство денег. Для многих кампания — способ нажиться. Лекарством от этого не будет попытка всюду поставить «своих» людей. Нужен просто действенный контроль. А это опять вопрос современного менеджмента.

**7. Увеличение значимости менеджмента в рекламной кампании.** Многие рекламные кампании были проиграны (при огромных финансовых ресурсах, отличной идеологии, поддержке авторитетов и т. п.) только из-за отсутствия слаженности в работе команды. Современная избирательная кампания требует эффективного современного менеджмента.

Во-первых, кампанию должны делать профессионалы. Ситуация, когда в штабе на правах «советчика» или «решающего голоса» присутствует «брат жены», «лучший друг», «человек, который не подводил меня уже 30 лет», «опытный хозяйственник» и т. д., должны быть полностью исключены. Во многих современных кампаниях даже сам кандидат или заказчик не имеют решающего голоса. Всем командует и несет ответственность тот, кто взялся за проведение кампании. Подобно тому, как хирург полностью отвечает за проведение операции, несмотря на то, что в жизни пациента заинтересован больше всего, конечно, сам пациент. Аргумент: «Вы приехали на выборы и после выборов уедете, а мне еще тут жить и работать» не проходит, ведь с тем же успехом и хирургу можно заявить: «У вас таких как я сотни, а у меня моя жизнь одна, поэтому давайте я буду руководить операцией». Благодаря американским фильмам и современной правовой реальности, многие начальники и бизнесмены усвоили формулу: «Я не скажу ни слова без моего адвоката», когда дело касается правовых вопросов. К сожалению, далеко не все из нынешних политиков или кандидатов в политики усвоили для себя норму: не произносить ни слова, не делать ни шага, не посоветовавшись с политическим консультантом. Подавляющее большинство примеров доказывает, что «самодеятельность» и «творчество» в политических вопросах на любых уровнях наносит только вред, и прежде всего самим политикам. Самый поучительный пример — политическая карьера А. Лебедя. В книге его пресс-секретаря А. Бархатова изложены «кричащие» факты «самодеятельности», которые чуть было не сделали самого перспективного политика России «политическим трупом».

Другая особенность нашего политического истеблишмента, порой сводящая на нет усилия всех консультантов и имиджмейкеров, — наличие группировок и кланов внутри управленческих команд, борющихся за «доступ к телу», за влияние на «первое лицо». Особенно это характерно для действующей власти, причем всех уровней. Известно, насколько мешало предвыборной кампании наличие группировок внутри команд Ельцина и Зюганова. Хуже всего, когда отсутствует единый центр принятия решений. Немногим лучше ситуация, когда такой центр наличествует, но под влиянием различных группировок постоянно меняет свои решения, стратегию, тактику, характер мероприятий. В конечном итоге проигрывают все группировки, ибо лучше, если будет принято ошибочное решение, чем не принято никакого, либо сначала принято одно, а потом исключающее его.

Оптимален вариант, когда консультант напрямую работает с клиентом или заказчиком (это не всегда одно и то же) и стоит над схваткой «приближенных». На момент собственно кампании (за два месяца перед выборами) приближенные вообще должны быть максимально удалены: им не разрешается давать советы, высказывать свое мнение о ходе кампании, чтобы не выводить из равновесия основных действующих лиц и т. д. (информация о ходе кампании известна в гораздо более полном объеме от социологов, а советы непрофессионала не обладают ценностью). Лучше, если на время кампании все придворные интриги будут забыты, ведь в случае проигрыша пострадают все группировки.

Но даже единства и преданности общему делу мало. В команде кандидата должны быть люди, специально занимающиеся организационной работой, специалисты по менеджменту и организационному развитию. Необходимы консультации психолога-специалиста по менеджменту, предварительные тренинги, деловые игры, проверки и т. п., после которых ненужные люди и звенья отбраковываются или перемещаются на более подходящее место.

Другой важнейший момент — исполнительная дисциплина и ее контроль. Саботаж и элементарная халатность — постоянные спутники предвыборных кампаний. Как правило, неисполнительность поражает команды тех кандидатов, которые предполагают, что люди будут работать «за идею» или благодаря дружеским или родственным отношениям с кандидатом. Именно эти люди считают, что «нет ничего страшного, если листовки будут распространены на два дня позже», и не боятся, что их накажут за отказ соблюдать точные инструкции. Платные помощники почти всегда лучше «добровольных», они, по крайней мере, обладают тем преимуществом, что с них можно спросить, их можно наказать, не заплатив.

План-график кампании, написанный консультантами, с самого начала должен неукоснительно соблюдаться. Смещение хотя бы в одном пункте ведет к невыполнению других мероприятий, действует принцип «падающего домино» и возникает неразбериха, взаимные обвинения, полный хаос, ведущий к проигрышу.

**8. Увеличение значимости информационной безопасности и информационной разведки.** На сегодня мы имеем пример выборов, которые были выиграны только благодаря хорошо поставленной разведке и отсутствию мер безопасности у конкурентов. Знание того, какие меры собирается предпринять противник, на кого он оказывает давление, какие аргументы использует, откуда берет деньги, какие люди тайным образом его поддерживают, когда и какие рекламные материалы и мероприятия будут проводиться, сегодня часто оказываются решающими. Известны случаи, когда штаб одного кандидата полностью владел информацией о деятельности другого, благодаря использованию подслушивающих средств (жучки, наводящиеся микрофоны и т. п.) и внедрению шпионов. Так, например, было на выборах мэра г. Новокузнецка в 1997 году.

Современная кампания требует задействования самых современных средств информационной разведки и информационной безопасности из арсенала спецслужб. И не только для того, чтобы знать о планах противника, но и для того, чтобы побольше знать о самом противнике. Не секрет, что в современных кампаниях большую роль играют так называемые компроматы. Добывание материалов «конфиденциального характера» есть отдельное направление работы в предвыборной кампании. В биографиях соперников не должно быть ни одного «белого пятна». Иногда требуются специальные расследования. Например, в предвыборной кампании сказано, что «Иванов в 1980—1988 годах был директором завода». Можно съездить на этот завод, расспросить его сослуживцев (особенно врагов) о «трудовых успехах», о «дисциплинарных взысканиях», о личных чертах характера. Такие сведения могут иногда оказаться хорошим материалом для нелицеприятного фильма или статьи. Иногда вообще случаются сюрпризы: за строками из биографии «несколько лет работал на предприятиях Урала» стоит элементарное пребывание в местах заключения.

В свою очередь, необходимо предпринимать меры информационной безопасности. Люди, допущенные до важнейших документов и посвященные в планы, должны быть проверены (даже если с ними работал 40 лет), поскольку человека можно купить, запугать, шантажировать. Помещения, в которых проходят совещания, а также телефоны, кондиционеры и т. п. должны постоянно проверяться специалистами на предмет обнаружения подслушивающих устройств. При работе рекомендуется использовать различные «глушилки», скрэмблеры и проч., документы тиражировать в определенном количестве экземпляров со специальными пометками, помогающими отличить один экземпляр от другого (это поможет установить, с чьего именно экземпляра были сняты копии) и т. д. Во время кампании целесообразно устанавливать и наружное наблюдение. Оно, например, поможет выявить тайных друзей вашего противника (если есть подозрение, что кто-то из членов штаба постоянно общается с группой бизнесменов, журналистов, чиновников), может дать намек на планы противника (например, поездки к какому-нибудь лидеру общественного мнения скорее всего означают, что скоро СМИ заговорят о его поддержке данного кандидата) и т. п.

В свою очередь, необходимо разрабатывать систему мер по «запутыванию следов» и дезинформации противника. Целесообразно принять отдельный план дезинформации и наладить каналы, по которым эта дезинформация будет поступать к противнику. От внимания ко всем этим мерам напрямую зависит успех кампании.

**9. Умение концентрировать свои ресурсы и полностью их использовать.** Не один раз проигравшие кандидаты жаловались на то, что некто (из директоров, авторитетных людей, бизнесменов и т. п.) обещал свою поддержку, но либо саботировал работу, либо вредил, либо в последний момент «предал» и т. д. Это типичная «переоценка» собственных ресурсов. Но столь же частой ошибкой бывает и недооценка: как часто после какой-нибудь неудачной кампании выясняется, что «можно было поговорить с тем-то», «обратиться к тому-то», «привлечь то-то и то-то». В то время как менее влиятельный конкурент бросал в бой все, что у него есть, могущественный и влиятельный не использовал и десятой части своих ресурсов. Правило современной кампании гласит: на выборах должно работать все, что может работать на выборах — авторитет, люди, техника, финансы, связи, власть и т. д. Чтобы начать концентрацию ресурсов, нужно их предварительно инвентаризировать. Эта процедура должна предшествовать началу кампании — сбор информации и ее упорядочивание. Не раз кандидаты жаловались на то, что большинство авторитетных людей, директоров, бизнесменов занимают в период выборов выжидательную позицию: намеренно не определяются, чтобы не испортить отношения с будущими победителями и т. п.

Если штаб имеет информацию о реальных связях между руководителями, о реальных рычагах давления на значимых людей, об их реальном экономическом интересе, то в его силах точно спланировать свои ресурсы.

Если знать, что директора, обещавшего вам поддержку, связывают запутанные, но все же реальные связи с другим директором, который поддержал конкурента, можно особо не рассчитывать на его поддержку. Если знать, что у вашего конкурента имеется компромат на «ваше доверенное лицо», можно не удивляться, что он в последний момент вдруг «предал» и т. д. С другой стороны, если вы знаете все свои рычаги давления, вы в силах значительно уменьшить «группу неопределившихся», заставить их определиться с помощью экономических и политических рычагов, с помощью посредников, обещаний, перспектив и т. д. За каждого **значимого человека** должна **вестись борьба.** А значит, нужно иметь полную **информацию о реальном интересе** каждого **значимого человека.** И наконец, **каждый значимый человек** должен **полностью отработать на свой интерес,** то есть на данного кандидата.

Важность кулуарных и сепаратных переговоров трудно переоценить. Есть много случаев, когда поддержка какого-либо лидера общественного мнения решала исход выборов. Есть кампании, выигранные только «за одной бутылочкой коньяка», когда за полчаса лидеру общественного мнения, который вроде бы решил «не вмешиваться», сумели объяснить его реальный интерес.

С другой стороны, знание реальных ресурсов противника поможет избежать «иллюзии», «переоценки своих сил», а также выработать способы действия, которые «выключают» эти ресурсы из борьбы или серьезно их подтачивают. Так, налоговая проверка на предприятии, которое поддерживает вашего конкурента, будет неплохим ходом, если, конечно, у вас имеется возможность воздействовать на налоговую полицию. Если такой возможности нет, попытайтесь это сделать через анонимки, дальних знакомых, через кого угодно. Главное правило: лучше попытаться и не добиться, чем не попытаться и потом пожалеть.

**10. Увеличение важности компромата.** Когда речь заходит о компромате, интеллигентная публика почему-то начинает бурно протестовать. В антирекламе видят нечто незаконное и аморальное. Необходимо все расставить на свои места. Во-первых, наше законодательство прямо разрешает агитировать как «за», так и «против» любого кандидата. Важно, чтобы человек не опускался до оскорблений и клеветы. Во-вторых, компромат, если он построен на фактах, является своего рода «санитаром леса». Он отбраковывает замаравшихся политиков, а другим дает реальный стимул не ввязываться в то, что может дискредитировать. Благодаря компромату политика становится не грязнее, а чище. Не случайно в «цивилизованных» странах искусство компромата и критики достигло высочайшего развития. И нам до них далеко. Нынешним хулителям «грязных» кампаний, наверное, неизвестно, что в недавних президентских выборах в цивилизованной Америке 70% рекламной кампании Клинтона строилось на антирекламе. Доула показывали по телевизору то запинающимся, то заикающимся, то голосующим за непопулярный закон...

То, что у нас компромат начинает тоже играть все большую роль, говорит о том, что мы постепенно избавляемся от советской веры в «совершенного» человека, в вождя. Постепенно народ начинает осознавать, что все кандидаты на любой пост — это люди, и ничто человеческое им не чуждо. Типичные выборы трех-, пятилетней давности проходили по схеме: неистовая волна народной любви выносит кандидата наверх, а потом эта же волна сметает его.

Главное средство от разочарований — попытаться не зачаровываться. На вещи и на людей нужно смотреть реально. Это и происходит сейчас. Народ все больше смотрит на программы кандидатов, а главное, пытается разобраться, чьи интересы тот или иной кандидат представляет (какой финансово-промышленной группировки, банка, клана, предприятия и т. д.). Самые современные выборы не проходят по принципу выбора между «хорошим» и «плохим» кандидатом. Они проходят по принципу выбора из двух зол. И нужно изначально строить идеологию кампании, исходя из этого. Сегодня плакат «Голосуй за Петрова. Он хороший человек» не принесет ни одного голоса, поскольку никто в это не поверит. Аналогично и компромат, построенный по принципу «Не голосуйте за Петрова, это предатель национальных интересов России», ничего не принесет. Скорее даже, что и реклама, и антиреклама подобного рода даст обратный эффект. Пустая лесть, восхваление вредят кандидату, а прямые оскорбления скорее помогают тому, против кого они направлены (фигура обиженного) и явно вредят тому, кто их произнес. Компромат, равно как и реклама, должны опираться на факты, на реальное и разумное объяснение людям их интереса голосовать именно за этого кандидата, или их интереса голосовать против кого-либо. Это заодно и поднимает явку, которая в последнее время стала проблемой из-за кампаний, которые сводились к пустым восхвалениям либо никчемным оскорблениям.

Вот только десять черт современной избирательной кампании. Одновременно они представляют и тенденцию развития избирательных процессов в России. Тот, кто хочет побеждать на выборах, должен учитывать вышеперечисленные факторы. Необходимо помнить фразу Наполеона: «Плохой генерал — это тот, кто готовится к прошлой войне».

**Из книги «Проблемы манипуляции»[[7]](#footnote-7)**

**Информационные потоки[[8]](#footnote-8)**

**Традиционные информационные потоки**

Обычно считается, что в предвыборной кампании штаб кандидата должен обладать мощной, дисциплинированной исполнительской структурой. Все штабы хорошо или плохо их создают; структуры различаются большей или меньшей зависимостью от центра. Иногда центр контролирует финансы, иногда часть денег и полномочий отправляется в бюджеты «на места» и т. д.

Структура создается под предвыборную кампанию, но, как правило, точный круг обязанностей исполнителям не очерчивается («выборы начнутся — без работы не останетесь»). Как правило, это вырождается в неразбериху. Сначала «дергают» людей, платят им деньги за то, чтобы «сидели и наблюдали за ситуацией», потом дают еще какие-нибудь задания по принципу «чтобы сложа руки не сидели», а непосредственно перед выборами начинают заваливать самой разнообразной работой, о которой предварительно не договаривались, и, соответственно, исполнители к ней не готовы. И начинаются звонки в штаб: «Вы зачем нам 50 тыс. газет прислали? Как я вам их разнесу по ящикам? У меня всего две женщины в подчинении!» Или: «Растяжки соперников срывать не договаривались… Как я их сорву, а вдруг милиция увидит!» Или: «А разве вы не должны в местную газету материалы рассылать? Вы же говорили, что это централизованно…»

В итоге работа местных штабов и их отчеты сводятся к тому, что начальник бодро рапортует: «Со всеми директорами переговорил. Они заверили: «Петрович, будь спокоен, у меня на заводе как скажу, так и будет!» Или: «Листовки пацанам раздали, они все поклеили». На самом деле такая «работа» — пустая трата денег, потому что сегодня директоров, чье слово для рабочих — закон, по всему округу дай Бог десяток. А отдать листовки «пацанам» — это все равно что выкинуть их на помойку.

Все это говорится не просто так, а на основе опыта десятков кампаний. «Устроители штабов» создают штабы только потому, что так «надо», ничего не зная о смысле этой структуры, о ее функциях (каждодневных), о **конкретных технологиях выполнения каждого задания.**

Поэтому здесь надо начинать с азов. Для чего нужна исполнительская структура? Ответ: для того, чтобы доносить и обеспечивать донесения информации до народа. Больше ни для чего. **Главный принцип, которому нужно следовать при построении структуры — тождество структуры и информационных потоков.**

Какие бывают информационные потоки? Если говорить о традиционных потоках, то их немного. То есть существует немного традиционных способов добраться «до ушей, глаз, мозгов» рядового избирателя.

Рядовой избиратель бывает: а) на работе; б) дома; в) на улице. В этих трех местах мы его и можем «доставать» разными способами.

***На работе***

1. Через руководство, по административной линии (директор — начальник цеха — бригадир — рабочий).

2. Через агитаторов, которые по месту работы делают «политинформации».

3. Через распространяемые на предприятиях и проходных листовки и газеты.

(Для примера взято крупное предприятие типа завод, так как по мелким фирмам не находишься, их сотрудников можно ловить в других местах.)

***Дома***

1. Агитаторы «от двери к двери».

2. Листовки и газеты в почтовый ящик (доставка почтой или самостоятельно).

3. Административные каналы (агитирующие участковые, работники ЖКХ, газовых служб, служб соцзащиты, доставка пенсий, почты, местные старосты).

4. Телевидение, радио местное (если есть).

5. Телевидение и радио центральное.

6. Газеты местные (если есть).

7. Газеты центральные.

8. Телевидение и радио областное (если есть).

9. Газеты областные.

10. Собрания и встречи по месту жительства.

11. Телефон.

12. Интернет.

13. Письма директ-мейл (с ФИО в конвертах).

***На улице***

1. Уличные агитаторы.

2. Уличные раздатчики листовок и газет.

3. Митинги, шествия, демонстрации, собрания, встречи (с выступлениями кандидатов или авторитетов).

4. Монументальная реклама (щиты, бигборды, воздушные шары).

5. Реклама не транспорте.

6. Листовки и плакаты.

7. Растяжки.

8. Массовые мероприятия типа концерт, кино, шоу, ярмарка, спортивное мероприятие и т. д.

9. Экспресс-встречи с кандидатом или авторитетом на улице.

10. Агитационная продукция в общественных местах.

Вот практически все информационные потоки, которые надлежит МОНОПОЛИЗИРОВАТЬ (тут не упомянута работа по спецобъектам типа больницы, СИЗО, колонии, воинские части, но в них применимы те же схемы, разве что административный канал обладает большей значимостью).

**Оценка эффективности информационных потоков**

В зависимости от места, времени, электоральной ситуации, от кандидата, наконец, эффективность всех информационных потоков разнится. Но есть некоторые «объективные» показатели. Мы можем рассмотреть эффективность каждого из них, что называется в «идеальных условиях», то есть когда все информационные потоки как бы свободны, как бы никем не монополизированы или не блокированы по тем или иным обстоятельствам.

Что интересно, в голове кандидата и в голове консультанта, специалиста по выборам, складываются зеркальные или взаимообратные представления об эффективности тех или иных информационных потоков.

Что есть «в голове» у обычного кандидата? Примерно такая иерархия.

На **первом** месте, безусловно, личные встречи с избирателями. Почему? Потому что они позволяют «лично не общаться», показать себя во всей красе, ответить на все вопросы, на все нападки противников, проявить человеческие, эмоциональные качества.

На **втором** месте чаще всего выступления знаменитых артистов в поддержку кандидата. Почему? Потому что те хоть и не агитируют так, как нужно, а бросают всего две-три фразы, но «любовь поклонников» плавно переходит на кандидата, тем более что на концертах создается эмоциональная атмосфера.

На **третьем** месте, как правило, агитация со стороны уважаемых людей и прежде всего начальства. Начальство на крупных предприятиях якобы имеет на подчиненных моральное влияние, может объяснить (или приказать), почему нужно голосовать за кандидата.

На **четвертом** месте называют выступления в электронных СМИ. Тут есть те же достоинства, что и в личном общении, но нет «обратной связи». Зато шире аудитория.

На **пятое** место чаще всего ставят агитацию от «двери к двери» из-за большого охвата избирателей и из-за того, что агитатор действует «живым словом».

На **шестом** месте всевозможные плакаты, листовки и растяжки, так как их видит большое количество ходящего и проезжающего в транспорте народу.

На **седьмом** месте реклама в газете, особенно авторитетной, а не в предвыборной. Но это уже хуже. Тут нет «живого слова», нет «обратной связи», меньше аудитория, зато, в отличие от лозунгов на растяжках, можно донести «позицию», «программу».

На **восьмое**, последнее, место ставят всевозможные буклеты и листовки, распространяемые по почтовым ящикам. Здесь одни недостатки. Нет «живого слова». Люди злятся, что кто-то замусоривает их ящики. Выбрасывают, не читая. Нет солидности, авторитетности как, например, в газете или при агитации за кандидата звезды или уважаемого человека.

Все эти «места» и эту иерархию, я как вы понимаете, взял не из собственной головы, а из социологических исследований. Как правило, перед началом консультирования проводится небольшое интервью с кандидатом именно по этим вопросам. Ведь нам с ним необходимо достигнуть консенсуса в вопросе о том, какие информационные потоки использовать. Достоинства и недостатки каждого из них он называет, а консультанту потом приходится корректно «указывать на ошибочки».

Так вот, на основании других исследований, но уже не элитарных, а массовых, можно смело сделать вывод: вся выше приведенная иерархия ошибочная. Более того, она неправильна по максимуму. И дело обстоит с точностью до наоборот. Чтобы ко мне не придрались социологи, я скажу, какого рода были эти исследования. Во-первых, это были **постэлекторальные** исследования. Сравнивая информацию, которую народ имел о кандидатах, и те информационные потоки, по которым распространялась та или иная информация, делались выводы. Это уже совсем не то, что просто человека спросить: «Чему вы больше доверяете: газете или телевизору? А если газете, то какой? А если телевизору, то какому каналу?» На такой вопрос избиратель ответит все что угодно. Он может сказать, что любит такую-то газету, но на самом деле он ее просто выписывает, а читать некогда. Он может сказать, что смотрит такой-то канал, но в действительности, когда идут новости, предпочитает смотреть боевик по видику.

Чаще всего избиратели в обычных опросах не дают истинную информацию. Это выясняется в постэлекторальных исследованиях. Так, например, об одном кандидате все респонденты говорили вполне определенные вещи, называли факты из его биографии и т. д. На вопрос: откуда они это знают, отвечали, что видели по телевизору и слышали от знакомых, в лучшем случае где-то в газете читали. Тогда как мы знали, что эти факты никогда не озвучивались по телевизору, никогда не давались в руки агитаторам, ни разу не печатались в газете, а были **только** в буклете, распространяемом по почтовым ящикам.

Исследования выявили, что люди больше обращают внимание на содержание информации, а не на информационный поток, который ее доставил. Это, конечно, не значит, что нет разницы, какой поток использовать. Для команды консультанта разница есть, для избирателя — нет. Поэтому опрашивать избирателя напрямую, **что** оказало на него большее влияние — бесполезно. Это можно «вычислить» путем экспериментов. Например, следующих. Человека спрашивают, какие ТВ-программы он смотрел вчера вечером. Он отвечает. Если не может вспомнить (многие любят щелкать пультом и бегать с канала на канал, смотря то одно то другое), ему предъявляют газету с вчерашней программой телевидения. И он, просматривая все передачи, фильмы, информационные программы, восстанавливает в памяти события вечера: «Сначала я посмотрел вот этот фильм, потом стало неинтересно, я переключился вот на эту программу. Потом там началась реклама, и я посмотрел кусок из этой передачи на этом вот канале. Потом на другом начались новости, потом я ушел помогать жене солить капусту, затем вернулся, шло что-то непонятное, что-то про космос». Тут легко «вычислить», какая это была передача, потому что редко в одно и то же время все каналы показывают «что-то про космос».

Восстановив таким образом всю эту «одиссею», вы можете точно определить, **сколько** времени человек смотрел телевизор вообще, **какие именно** каналы и **сколько времени** **именно эти** каналы, **какие** передачи и **почему именно эти**, а не **другие,** и **почему он с них переключился.**

Сравнивая это с ответом других респондентов, можно увидеть определенную картину и вычислить определенные закономерности.

Я вас удивлю, но эти закономерности не будут иметь **ничего общего** с рейтингами каналов и программ, которые обычно печатаются и ходят по рукам в рекламных агентствах. Делаются они на основе простых опросов типа: «Какой канал вы любите?» и «Какую программу стараетесь посмотреть?» и т. д.

Люди не отдают себе отчет, что «любят» они один канал, в принципе, а смотрят чаще всего совсем другой. Люди могут любить ту или иную программу (может, они и видели ее несколько раз, и она им сразу понравилась), но «пропускают» ее, потому что:

а) не следят специально;

б) по другому каналу шел хороший фильм, и они смотрели его, а про «любимую» передачу забыли;

в) вообще в это время «жена позвала солить капусту».

Короче говоря, вычислить, какие информационные потоки действительно эффективны — дело экспертов, и прямые вопросы избирателям об этом (или «прямое» знание об этом у самого кандидата) — вещи бессмысленные.

Я делюсь с вами данными и результатами достаточно дорогостоящих и трудоемких исследований. Они «профессиональная тайна» политических консультантов. И многие фирмы их тщательно скрывают. За знание **таких** вещей им и платят деньги. За **опыт**, который они приобрели во многих кампаниях, и этот опыт помог им научиться отделять зерна от плевел, а овец от козлищ.

Но сообщая вам эти сведения, я ничем не рискую, поскольку не в силах передать вам весь опыт. И, кроме того, у меня есть еще много «профессиональных секретов», которые позволят мне все равно быть на шаг впереди тех, кто знает выше озвученные секреты. Вы спросите: какой толк в этой информации, раз вы ее сами не сможете применить? Отвечу: **работа консультанта состоит чаще всего не в том, чтобы дать клиенту новые знания, а в том, чтобы разоблачить те предрассудки (которые он считает «знаниями», «мудростью», «жизненным опытом»), которые мешают ему прийти к победе**. Каждый кандидат, когда он обращается к консультанту, имеет «программу действий», которую составил исходя из собственных представлений о политике и политической ситуации. Порой эта программа победная, то есть правильная. И тогда консультант нужен только для того, чтобы экспертно подтвердить ее правильность, чуть-чуть подправить и подстраховать от ошибок и отклонений. Но чаще собственный план является куцым, нелепым, построенным на предрассудках (иногда очень глубоко укорененных), самоуверенности, на иллюзиях и ведет к поражению. Тогда консультанту надо не плясать под дудку клиента, а ломать его план, крушить все эти иллюзии, предрассудки и т. д.

То, что я вам рассказываю, — из этой же серии. Моя задача — поколебать вашу уверенность в том, что вы в политике как рыба в воде, точно знаете, **что** нужно избирателю и **как** до него это донести. Моя задача — предостеречь вас от самодеятельности и убедить в том, что всегда надо «принимать лекарства под наблюдением врача», а не «лечиться самостоятельно».

Вернемся к информационным потокам. Сейчас я переверну всю иерархию, представленную выше, и покажу, почему то, что в голове у политика стоит на восьмом месте, должно стоять на первом, и почему то, что стоит на первом, должно стоять на восьмом.

Итак, **первое** место — это «листовки по ящикам». Во-первых, потому что они дешевле газет и телевидения, причем в сотни раз. Это самый рентабельный (рентабельность — соотношение расходов к полученному эффекту) канал воздействия. 100 тыс. листовок стоят несоизмеримо меньше, чем 100 тыс. газет, и уж куда дешевле, чем работа по организации «личных встреч» с избирателями. Если на «личных встречах», даже делая по пять штук в день и с сотней человек каждую, вы за месяц можете донести информацию до 15 тыс. человек, то тираж листовок в 15 тыс. вы запросто изготовите на ризографе и разнесете за один день.

**Второе** достоинство, вытекающее из первого, — **мобильность**. Не успел ваш конкурент что-то «ляпнуть» о вас или о себе, не успел этот «ляп» распространиться среди народа, а вы уже сделали «ответный удар», причем гораздо сильнее, чем конкурент. Телевидение имеет более массовый охват, чем «личные встречи» и достаточно оперативно. Но у вас может не быть к нему доступа, а иногда и денег. Как быть? Только листовка и спасает. Можно возразить: почему же листовка, а не газета по ящикам? Ведь газета солиднее. Газета и правда несколько солиднее. Но! В газете некий ударный материал теряется среди других. Газету не принято читать сразу же, доставая из ящика: ее сначала несут домой, а там… забывают или заворачивают в нее рыбу. Листовка обладает такой характеристикой, как «обязательность чтения». Доставая из почтового ящика, человек сразу просматривает ее. И если там что-то интересное (а вы должны сделать ее интересной) он прочитывает текст. Исключение составляет, пожалуй, только Москва. Тут действительно коммерческие фирмы уже давно осознали силу «листовок по ящикам» и активно используют этот канал. «Обязательность чтения» понижается, так как ящики забиты листовками. И канал этот обесценился. В таком случае на выручку приходит директ-мейл (конверт с именем и отчеством). Это дороже, но выделяет ваш продукт из сотни себе подобных. Можно также разносить ваш продукт не по ящикам, а по «дверям». Это тоже его выделяет из других.

Предвижу возражения. Дескать, народ очень негативно относится к листовкам в почтовых ящиках. На этом основании многие кандидаты пренебрегают этим важным информационным потоком. Когда я веду кампании, я молю Бога, чтобы мои соперники имели этот предрассудок, чтобы они презрительно называли листовки в ящиках «макулатурой».

Дело в том, что нелюбовь народа к листовкам в ящиках — это неправда. Исследования и эксперименты (подчеркиваю: и эксперименты!), которые мы проводили, показали, что лишь 8% нервных избирателей негативно относятся к листовкам в своих ящиках (это средняя цифра). Но эти 8% весьма активны. Как только вы распространили тираж, со всего округа вам звонят «сумасшедшие» и говорят, что «никогда не проголосуют за этого кандидата, так как он замусорил весь подъезд». Я назвал этих людей «сумасшедшими» не случайно. То, что человек звонит в штаб, — уже симптом. Нормальные люди не звонят и «писем в редакцию» не пишут. По этим 8% судить обо всех непозволительно, и даже чревато проигрышем. Мнение этих людей нерепрезентативно. Зато удельный вес в числе звонящих доходит до 90%. И вы, не понимая этого, думаете, что 90% избирателей проголосуют против вас. Хотел бы предостеречь вас от этой ошибки. На звонящих в штаб не нужно обращать ровным счетом никакого внимания.

Еще говорят о том, что люди жалуются на «мусор в подъезде» и выбрасывают листовку, не читая. Это неправда. Если листовку не унесли домой, еще не значит, что ее не прочитали. Эксперименты показывают скорее обратное. А «мусор в подъезде» чаще всего возникает от некачественной разноски. Когда листовки бросают пачками, а не кладут в ящики. Но это проблема орговиков штаба. Данный информационный поток работает, только если выполняется его главное требование — донести информацию до каждого.

И наконец, отсутствие в листовках «личности кандидата» — это тоже достоинство, а не недостаток. «Живой кандидат» может быть плохим коммуникатором и иметь плохой внешний вид. Листовка этого не выявит. Вообще текст — это, по выражению великого исследователя средств коммуникации, канадского философа и социолога Маршалла Маклюэна, «горячий способ коммуникации». «Горячий» означает заставляющий человеческое воображение активно работать, достраивать образ (а значит, достраивать его на свой лад, по своему размеру). Солидаризируясь с информацией, полученной сознательно, человек подкрепляет ее своими индивидуальными бессознательными импульсами. Этого нет, если кандидата, например, показали по телевидению. Тут бессознательная неприязнь, вызванная, к примеру, внешностью, может оттолкнуть и от рациональной составляющей его сообщения.

На **второе** место я бы поставил информацию в газете. Особенно в авторитетной и привычной и особенно, если ее обычный тираж дополнен спецвыпуском, чтобы охватить не только подписчиков и покупателей, но и всех остальных. Газета, по сравнению с листовкой, имеет несколько недостатков: она дороже, ее труднее распространять, «обязательность чтения» (никто не прочтет газету от корки до корки!) ниже, она менее мобильна. Зато газета — нечто более солидное и авторитетное. Опубликованное в ней вызывает больше доверия. Кроме того, как и листовка, газета относится к «горячим» средствам информации, то есть сводит на нет недостатки в личной коммуникации.

Поскольку «солидность» ничем не заменишь, лучше листовки и газеты чередовать. Дублируя содержание. В газете больше места, поэтому там можно давать расширенный вариант вашей рекламной идеи и создавать иллюзию интерактивности. Делается это с помощью «писем читателей», которые вы пишете сами (то есть штаб пишет). С их помощью запускаете в народ логики, в соответствии с которыми люди будут голосовать. Для более вдумчивых читателей логики запускаются в виде «аналитических статей».

**Третье** место отдадим всевозможной наглядной агитации в виде плакатов и растяжек. Она охватывает много избирателей сразу. А вы, наверное, успели заметить, что количественному аспекту я придаю большое значение. Так вот**: масштаб события определяется тем, сколько народу о нем знает, а не его абстрактной** **значимостью**. Если где-то Россия ведет войну, но об этом знают только те, кто участвует в боевых действиях и командование, то это событие, хоть оно и важное, и серьезное, гораздо мельче, чем какое-нибудь заявление пресс-секретаря какой-нибудь партии о том, что их лидер отбыл на отдых в Сочи, если это заявление протранслировано на всю страну.

Количественный аспект многими не берется во внимание. И напрасно. Пример. Некий кандидат Иванов увидел, что весь город с утра заклеен плакатами «Иванова — в тюрьму!» и поспешил сделать заявление в местной газете с маленьким тиражом и в маленькой заметке в углу полосы: «Это провокация, я не вор». И успокоился, думая, что «отыграл ситуацию». А народ это заявление даже не заметил и думает: «А что это Иванов не оправдывается? Может, правда он вор?»

Запомните одно из важнейших правил кампании: **ваша акция** должна быть сильнее, чем реакция соперника, а в**аша реакция** должна быть сильнее, чем акция соперника. «Сильнее» в данном случае — не эмоциональный аспект, не рациональный аргумент, а количественно сильнее. Хотя о качестве, конечно, забывать не стоит.

Вернемся к «наглядной агитации». Она должна быть действительно «наглядной», а не какие-то клочки бумаги с мелким шрифтом. В этом случае она цепляет глаз, будит постоянную рефлексию у электората. Недостаток — невозможность формировать в ней логики и «аргументы». Чаще всего это портреты и слоганы, а они обладают весьма относительной убедительностью. Такая реклама поднимает **известность** (что тоже неплохо), но не очень хорошо работает на **приверженность**. Еще один недостаток «наружки» — ее назойливость. «Наружки» нельзя делать много. Иначе у избирателей сложится впечатление, что вы тратите на выборы огромные деньги. В принципе, «наружка» и так стоит дорого (и это тоже недостаток), особенно растяжки и бигборды. Но телевидение, агитаторы «от двери к двери», миллионные тиражи газет не так заметны, уклеенный же бигбордами город может вызвать впечатление, что данный кандидат слишком «давит» на избирателя.

Еще один недостаток — «наружку» легко испортить, уничтожить или «подправить» (подрисовать усы, вставить в лозунг ненужное слово). Поэтому «наружку» надо постоянно обновлять. А это деньги.

Газеты и листовки из ящиков, конечно, тоже можно вытаскивать. Но это значительно труднее. Можно избивать агитаторов, идущих «от двери к двери». Можно перерубить кабель телевидения, но это вообще криминал. А вот «наружка» — информационный поток, легче всего поддающийся блокировке.

На **четвертое место** я поставлю агитацию от «двери к двери». Ее достоинство — массовость. Еще одно достоинство — наличие обратной связи. Речь агитатора может быть скорректирована, в зависимости от ситуации. Лучше, если штаб дает четкие инструкции агитаторам. Ранжирует электорат по типам и советует, с кем и как надо разговаривать. Опять-таки речь агитатора — не пустые лозунги, а аргументы. Что тоже хорошо. Кроме того, я не сказал (а это относится и к другим информационным потокам) — это некоторая безответственность. По телевизору или в личном выступлении кандидата нельзя допускать явных «ляпов», нельзя говорить то, за что можно ответить в суде и т. д. За агитаторами, листовками никто не уследит. От «наружки», листовок, газет всегда можно «откреститься». Сказать, что «это провокация, а не листовка нашего штаба». Агитаторы — хороший способ для запуска слухов, в том числе компрометирующих.

Недостаток «от двери к двери» — сложная организация (а следовательно, и дороговизна) и невозможность нанять большое количество агитаторов, которые были бы еще и хорошими коммуникаторами. Некоторые агитаторы, к сожалению, таковы, что кажется, будто им платит соперник, а не вы. И наконец, этот способ агитации тоже достаточно обесценен частым использованием. Всевозможные агенты «российско-канадских фирм» и продавцы «таймеров» довели народ до того, что двери просто не открывают. И «от двери к двери» превращается в «от закрытой двери к закрытой двери». Свой отпечаток накладывает и сложная криминальная ситуация. Люди боятся открывать незнакомым.

**Пятое** место занимают электронные СМИ. Как видите, всего лишь пятое место. Эффективность электронных СМИ в значительной мере преувеличена. Конечно, в федеральном масштабе дешевле сделать сотню роликов на ОРТ, чем разносить листовки в каждый ящик по всем городам и весям, скажем, десять раз. Но федеральные кампании проходят нечасто, а задачи, которые решает тот или иной политик, как правило, слишком узки. Электронные СМИ «слишком массовы», если можно так выразиться. Нельзя стрелять из пушки по воробьям. Это очень нерационально, дорого. Когда во время губернаторских выборов некий кандидат платит 100 тыс. долларов за сюжет в новостях по ОРТ, он поступает очень глупо. На эти деньги можно десять раз в каждый дом принести газету или листовку. А это более эффективно. Ведь сюжет по ОРТ посмотрели всего лишь несколько процентов нужных ему избирателей. Люди смотрят кроме этого другие каналы, люди просто в это время могли отсутствовать и т. д. Во многих городах, кроме того, существует много местных каналов. Для примера: в Екатеринбурге их 14. Совокупный рейтинг всех информационных программ (а это не только новости, но и всевозможные ток-шоу, диалоги и т. д.) составляет едва 30%. Это значит, если вы покажетесь во всех без исключения программах, вас увидит 30% избирателей. Только увидит, не факт, что вы им понравитесь. Стоит все это удовольствие в 10 раз больше, чем три тиража газеты, накрывающей весь город. Короче говоря, нерентабельно. Чем меньше округ, тем меньшее значение играют электронные СМИ. Если вы идете в Гордуму, нет смысла транслировать ваши ролики на весь город, ведь вам нужна только двадцатая и даже тридцатая часть тех людей, которые этот ролик видят. Вы платите деньги за тех, кто вам не нужен.

Исключения составляют малые городки со своим телевидением. Оно, как правило, недорогое. Но, к сожалению, рейтинг местных телепрограмм крайне низок. Иногда всего 3%, а это не стоит и маленьких денег. Электронные СМИ, большего, чем ваш округ масштаба, правда, иногда нужны для того, чтобы придать тому или иному факту большую весомость и масштабность: «Раз это показали из Москвы, значит, важно!» Но такие случаи нечасты в кампаниях. Они исключения, а не правило.

Еще одно исключение того же рода — если доступ в местные СМИ перекрыт по административной линии. У вас есть деньги, а власть вас не пускает. Тогда можно действовать в обход, через голову. Но это тоже едва ли разумно, так как дешевле и эффективнее действовать через «низ», то есть теми же листовками, газетами и агитаторами.

Способ обойти «дороговизну» электронных СМИ, один: создавать информационные поводы, которые были бы им интересны и могут быть показаны без всякой оплаты. К сожалению, большинство наших смишников — люди ушлые и понимают, что к чему. Они требуют деньги за показ всего, чего угодно. Кроме того, большинство из них ангажировано. Политического противника они блокируют, что бы он ни придумывал. И наоборот, своих хозяев показывают даже с самыми незначительными репликами.

Кроме того, из-за ангажированности вы никогда не сможете ручаться за интерпретацию повода, который вы устроили. Вам кажется, что вы герой, вы потратили на акцию массу усилий, а изобразят вас так, что против вас же все и обернется. Конечно, если вы владеете СМИ, это исключено. Но владение СМИ — дорогое удовольствие. Короче говоря, куда ни кинь, везде одно — низкая рентабельность информационного потока. Конечно, если вы действующий политик высокого уровня — президент, губернатор, министр — и вам есть **чем** загрузить все информационные программы каждый день, и таким образом, ни одна секунда эфира не уходит впустую, то вам надо создавать или покупать свои СМИ. Масштаб их вещания должен быть сопоставим с уровнем ваших амбиций, с масштабом задач, которые вы себе ставите. Держать телеканал, который вещает только на нужной вам территории (к тому же канал с маленьким рейтингом), нерентабельно. То же самое, если этот канал вещает на большую аудиторию, чем нужно. Короче говоря, в нашей стране электронные СМИ — это пока серьезная проблема.

Беспроигрышными возможностями электронных СМИ являются следующие: а) оперативность; б) возможность монтажа, который сведет на нет все недостатки коммуникативных качеств; в) возможность какой угодно интерпретации любого события в выгодном для вас или невыгодном для конкурента свете; г) СМИ доносит информацию в виде аргументов и «фактов», причем факты эти весьма зримы (в отличие от газет и листовок). И хотя их можно легко сфальсифицировать (путем монтажа или других техник), народ об этом не знает, и степень доверия к электронным СМИ весьма и весьма велика.

Тут, кстати, надо различать радио и телевидение. Радио относится к «горячим» СМИ, а телевидение — к «холодным». Телевидение превращает человека в пассивного реципиента и не требует особой активности. Даже «кричащие» факты все равно воспринимаются отдаленно. Невозможно представить революцию, спровоцированную телевидением. Телевидение обслуживает больше действующую власть.

На **шестое место** я поставлю агитацию со стороны уважаемых людей, начальства, так называемых доверенных лиц. Оговорюсь: я имею ввиду агитацию устную, без всякой поддержки СМИ. Недостатки: во-первых, небольшой охват электората, во-вторых, как правило, плохие коммуникативные качества этих «начальников». Они привыкли всю жизнь отдавать приказы, а сегодня это неэффективно. Нынешние начальники и доверенные лица, как правило, неавторитетны. В условиях кризиса, невыплат зарплат и прочее, они скорее предмет зависти, чем поклонения. Кроме того, «начальники» не утруждают себя изучением программы кандидата, за которого агитируют, не горят желанием разобраться с рекламной идеей, с тем, как кандидат позиционируется. Они чаще всего вспоминают о «школьных годах», проведенных вместе, о личных качествах кандидата, что уместно далеко не во всех электоральных ситуациях.

Исключение составляют действительные авторитеты и хорошие коммуникаторы. Они, конечно, могут «взять» аудиторию и в значительной мере скрасить впечатление от кандидата (если он сам плохой коммуникатор). В случае, если кандидат плох в личном общении, то единственный способ достойно провести встречи с народом — взять для него хороших «доверенных лиц». Достоинство этого способа агитации — его относительная дешевизна («доверенные лица», как правило, хорошо относятся к кандидату и работают «за идею») и возможность напирать на прагматические струнки электората. Если директор завода приказывает голосовать за Иванова, то для рабочих это косвенный сигнал (даже если директор неавторитетен, и дела на заводе идут плохо), что «с приходом Иванова, может быть, для завода что-то изменится в лучшую сторону».

На **седьмое** место я бы поставил всевозможные шоу и концерты звезд. Единственным достоинством этого метода является то, что звезды и шоу собирают относительно большое количество народа (чего нет при обычных встречах с кандидатом, куда людей силой не затащишь). Но к сожалению, форма концерта, как правило, не позволяет «развернуться». Тут не может быть длинных речей, аргументов, «обратной связи». Люди ведь пришли на концерт, а не на митинг. Затягивание праздника может просто озлобить народ. Все кончается простым выходом кандидата на сцену с приветственным словом и таким же коротким кличем звезды голосовать за него. К сожалению, вопреки всеобщему предрассудку, эти призывы и кличи крайне неэффективны. Чтобы человек убежденно проголосовал за того или иного кандидата, у него должна быть серьезная аргументация. Логика типа «я люблю песни Антонова, а Антонов поддерживает Иванова» извращенная, нелогичная и присуща очень малому количеству людей. На выборах в Краснодарском крае за Зубова агитировала А. Пугачева — всеобщая народная любимица. Результат нулевой.

Открою вам секрет определения качества рекламы. Всякий раз, когда вы задумываете рекламную акцию, делаете рекламный продукт и т. п., представляйте себя на месте избирателя и задавайте себе вопрос: «Что он подумает (конкретно, в виде фразы, в виде цепочки рассуждений) при столкновении с этим рекламным продуктом или с этой акцией?»

Если будете задавать себе этот вопрос, убережете себя от значительных трат. Например, к вам в штаб приходят из рекламного агентства и предлагают повесить над городом огромный дирижабль. Аргумент простой: «Его увидит весь город, а там ваш портрет». Задайте себе вышеозначенный вопрос. Что получится? Получится ерунда. Неужели вы думаете, что кто-то подумает: «Иванов повесил дирижабль, значит, надо за него голосовать». Бред. Всем, кто так подумает, место в психушке. Скорее всего, а народ у нас не дурак, подумает другое: «Кто это дирижабль повесил? Иванов? Деньги ему девать некуда! Зарплату не платят, а он…» Вот что будет.

Деньги на дирижабли и концерты, на видеоролики с изображением кандидата, на значки и ручки я вообще считаю деньгами на «обогревание атмосферы» — эффект тот же. Ты работаешь не на целевую группу, рассчитывая на известный, предсказуемый эффект, а на непонятное эфемерное воздействие. Это все равно что обогревать не комнату, а атмосферу, поставив обогреватель на улице.

И наконец, на последнее, **восьмое место,** я поставлю встречи с кандидатом. Они эффективны только при соблюдении трех условий. Ваш округ достаточно мал (менее 20 тыс. избирателей), вы хороший коммуникатор, ваше общение с народом поддерживается СМИ (а значит, ретранслируется и «обрабатывается»). Если этих трех условий нет — не занимайтесь ерундой, не тратьте силы, время, оргресурсы на эти встречи. Я знаю десятки кандидатов, победивших на выборах без всяких встреч. Конечно, народ у нас привык к тому, что «раз выборы, значит, должны быть встречи». Для поддержания этой иллюзии можно организовать несколько встреч, но не по плотному графику. Пусть видят, что «кандидат встречается». Им больше ничего не нужно. Все равно на встречи люди ходят неохотно. Туда приходят, как правило, местные сумасшедшие. Но они стараются появиться на **всех** встречах, а значит, не только у вас, но и у ваших конкурентов. И проголосуют не обязательно за вас, а будут выбирать. КПД встреч очень низок, хотя они и не требуют финансовых затрат. Зато выключают вас из руководства кампанией, отвлекают от действительно важных проблем. Обычно я втайне радуюсь, если мои конкуренты по выборам увлекаются встречами — это залог неэффективности и дезорганизованности их кампании.

Итак, я охарактеризовал лишь восемь из многих традиционных информационных потоков. Есть еще телефоны, Интернет много чего еще. Охарактеризовать все не представляется возможным. Для этого нужно целое исследование. Но чтобы вам не ошибиться, я дам методику этого исследования, и вы сами будете определять, каким информационным потоком вам следует пользоваться для достижения эффекта. Более того, я научу вас «изобретать» информационные потоки. То есть задействовать то, что обычно, традиционно, не задействуют. Кстати, это поможет вам и в коммерческой рекламе.

**Оптимизация информационных потоков**

Итак, еще раз отметим для себя: всякая рекламная кампания — это идея (или совокупность идей) и второе — способ донесения этой идеи до избирателя. Избиратель живет не где-нибудь, а в конкретном месте. И проводит конкретное время там-то и там-то. Сочетание этого времени и места можно назвать хронотопом. Чтобы правильно вычислить информационные потоки, вы должны вычислить хронотоп той электоральной группы, к которой вы обращаетесь.

Я не социолог и не знаю, насколько распространены хронотопические исследования. Я лично не сталкивался с ними ни разу. Они достаточно дороги, зато бесконечно эффективнее, чем то, что обычно выдают за социологические исследования. Я уже демонстрировал бесполезность вопросов типа: «Какие ТВ-программы вы смотрите?» Бесполезны и вопросы: «Откуда вы черпаете информацию о нашей фирме?» Не тратьте зря деньги на такие исследования, а займитесь лучше вот чем. Выделив свой сегмент электората (покупателя) и соблюдая принципы социологической выборки, проведите с респондентами беседу на тему: «Как я провел свой вчерашний день». Пусть человек **поминутно** распишет: где, когда он был и чем занимался. Пусть постарается вспомнить — это не так уж трудно. Потом, взяв всю совокупность, вы смотрите пересечения и корреляции.

Чтобы было понятно, приведу пример. Нашей команде была заказана рекламная кампания (коммерческая). Объект воздействия — мелкие оптовики. Мы провели исследования, вычисляющие хронотоп этой группы. Оказалось, что:

1) утром они, как правило, встают рано и слушают радио (проводное). Причем все и во время завтрака;

2) потом съезжаются к базам и рынкам по определенным маршрутам;

3) в машинах опять-таки играет радио (несколько FМ-станций, наиболее популярных);

4) затем они покупают товар на базах и рынках, попутно общаясь друг с другом, рассказывая, где и что можно купить дешевле;

5) потом едут в торговые точки, теперь уже по разным маршрутам;

6) обедают, как правило, в точках общепита одного и того же типа;

7) далее их рабочий день очень разнится;

8) возвращаются домой они в одно и то же время;

9) смотрят примерно одни и те же передачи (и в одно и то же время);

10) читают примерно одни и те же газеты и читают одинаковым способом (обращая внимание на рекламу мелкого опта, анекдоты и броские заголовки).

Интересно, как они проводят выходные. Это, как правило, выезды за город (в определенные места) в кругу друзей, просмотр видеофильмов дома, распивание пива в компании опять-таки в определенных местах и т. д. Небольшие флуктуации вносит наличие детей, так как их надо забирать или отводить в садики, школы. Личный автотранспорт тоже чуть-чуть колеблет закономерности. Короче говоря, зная образ жизни, вкусы, привычки, повадки или, как говорит французский социолог П. Бурдьё, хабитус данной группы, мы легко можем вычислить: где, когда и как мы можем их ловить.

Вместо того чтобы заказывать рекламу на радио тупо по десять роликов во всех выпусках, мы четко определяем, что ролик нужен утром в такое-то время по проводному радио и чуть позже по некоторым FM-каналам. Все. Мы ставим рекламные щиты в определенных местах, по определенным маршрутам. А не по всему городу. Мы запускаем агитаторов-провокаторов в их тусовку на базах и на рынках. Мы размещаем рекламу в кафе, где они обычно обедают (заключаем договор с кафе). Мы берем под контроль мелкие торговые точки и устраиваем разноску агитпродукции именно по ним. Мы заказываем телеролики по определенным каналам и в определенное время. В газетах печатаем рекламу в особых местах и определенного типа. Кроме того, это их газеты. Мы «ловим» их на маршрутах традиционных мест отдыха в выходные и снимаем, убираем ТВ-рекламу в воскресенье.

Хорошее исследование помогает эффективно тратить деньги на рекламную кампанию. К сожалению, ничего подобного у нас нет. Как правило, фирмы обращаются в рекламные агентства. Рекламное агентство при составлении плана кампании считается еще с несколькими **факторами**, которые к клиенту не имеют никакого отношения и, более того, входят в конфликт с его интересами. Во-первых, рекламное агентство (всякое) имеет специфику. Кто-то специализируется на щитах, кто-то на прессе, кто-то на телероликах и т. д. Естественно, именно **это** они и будут советовать. Во-вторых, рекламное агентство имеет устойчивые связи и, следовательно, откаты и комиссионные. Опять-таки они будут вам советовать использовать тот или иной информационный поток, исходя из своих интересов. В-третьих, даже если рекламное агентство хочет работать честно и составляет, например, медиаплан, то оно ориентируется на традиционную половозрастную социологию и «рейтинги», составленные с помощью вопросов: «Какой канал вы любите смотреть?».

Ориентируйтесь на современную, а не на советскую социологию. И помните, для вас ключевое — это хронотоп и habitus. Заставляйте социологов делать инструмент с расчетом на выявление этих вещей. Иначе зря потратите деньги.

Иногда применение вышеописанной методики приносит просто чудесные находки. Все знают, как трудно вести кампанию в сельской местности. Все знают, как трудно собрать людей на встречи с кандидатом.

Однажды, вычисляя «образ жизни» жителей одного района, мы открыли эффективнейший информационный поток. Оказывается, по пятницам в районном центре происходит регистрация браков, а затем все разъезжаются на свадьбы по окрестным селам. И гуляют в субботу и воскресенье. Заранее узнав план регистраций бракосочетаний на ближайшие два месяца и села, где будут свадьбы, наш кандидат каждую пятницу и субботу ездил поздравлять «молодых». Учитывая душевность и торжественность обстановки, возможность дарить подарки, а также тот факт, что на свадьбе гуляет не только это село, но и окрестные села, весть, что на «свадьбе был кандидат», оказывалась единственной, чем свадьба запомнилась. Вы понимаете, какой эффект эта работа имела!? Чтобы люди не думали, будто кандидат на свадьбу напросился, мы маскировали это под экспресс-общение: дескать, проезжал мимо на встречу с избирателями, смотрю, гуляют, не могу не сказать молодым: «Совет да любовь». Надо ли говорить, что наш «свадебный генерал» получил всеобщую известность и благорасположение и легко выиграл выборы. К тому же, как вы понимаете, его угощали, и он сочетал приятное с полезным.

Внимательное изучение образа жизни людей с тем прицелом, что каждую секунду их времени вы можете использовать для воздействия на них, принесет вам много удивительно приятных открытий и, главное, поможет эффективно строить рекламную кампанию.

**Философия блефа[[9]](#footnote-9)**

Когда человек идет на блеф,

ему неважно, что у него есть.

*Из кинофильма «Блеф»*

Мир, в котором мы живем, это мир, где бытие стало «словесным дымом». Вы смотрите телевизор. В новостях говорят о кризисе. «Есть ли кризис?», — думаете вы. Может, какие-то политические технологи, работающие на какого-то олигарха, устанавливают свою «повестку дня»? Или кто-то пытается заработать на скачке доллара? Ясно одно: кто-то (с определенной целью или по глупости, что еще хуже) хочет, чтобы зритель думал, будто произошел какой-то кризис.

Жена приготовила на ужин рыбу. «В газете, — объясняет она вам, — написали, что американские ученые открыли в рыбе какие-то новые микроэлементы, влияющие на обмен веществ». Ну, что сказать? Пиарщики добились своего: по крайней мере один человек в этот день предпочел рыбу другим возможным продуктам.

А может, американцы действительно открыли какие-то микроэлементы? А может, правда кризис? Может быть. А может, и нет. Слово «может» (модальность возможности) все больше и больше незаметно входит в лексикон всех. Раньше «возможность» считали достаточно пустой категорией (см., например, Гегеля). Репрессированная «возможность», таящая в себе могучий корень «мочь», «мощь», вышла на мировую арену и победила традиционные черно-белые «да» и «нет». Может быть…

Все вокруг призрачно, иллюзорно, ни за что нельзя ручаться. В эту призрачную реальность для смеха включено и то, что «возможность» дарует любому возможность и другого самообмана: думать, будто ты знаешь, что «есть», а чего «нет». И кто-то держится «твердых принципов», «опыта», «здравого смысла» и прочих инстанций, которые также превращаются в дым, если поставить их под вопрос.

Кажется, зыбкость всего и вся должна привносить в мир новую этику — этику терпимости, сомнения, оговорок и примечаний. Но происходит прямо противоположное. Конечно, о терпимости много болтают, но болтовня вокруг чего-то — верный признак, что того, о чем болтают, нет.

О бытии, напротив, молчат. Вопросом о том, что «есть», никто не задается. Оно есть, его не может не быть. С этим все ясно. Это сказано 2,5 тыс. лет назад. Но исчерпывает ли это все, что можно сказать о «бытии»?

Никто не знает, что реально, а что нереально. И нас не спасет попытка перевести все в плоскость «разных точек зрения». Для одних, дескать, реальность — одно, для других — другое. То же всегда используется в эстетике, в этике. Дескать, о вкусах не спорят, никто не знает, что — добро, а что — зло. «Нож хорош для того, у кого он есть, и плох для того, у кого его не окажется в нужный момент...» и прочее. Эти доводы отвергал Платон, полемизируя с софистами. Когда я говорю: «Эта вещь красивее», кто-то, конечно, может не согласиться с моей оценкой, но важно другое — он **понимает**, о **чем** я говорю, в **каком аспекте** я рассматриваю вещь. Я говорю: «Эта вещь красивее», и всякий понимает, что я имел в виду не ее вес, не ее объем, не ее возраст. Какие бы разные эстетические оценки вещи два человека ни давали, они способны понимать друг друга.

Различное понимание красоты как таковой, а тем более красивых вещей, различные понимания бытия, равно как и называние чего-либо «сущим» или несуществующим, не причина отказываться от размышлений. Наоборот, разноголосица и тем более отсутствие уверенности при решении вопроса: «Есть это нечто (факт, явление, событие и т. п.) или его нет?» — причина задуматься, до чего докатились мы все и какому процессу, какой стратегии мы этим состоянием обязаны.

Одна из стратегий, декларирующая пренебрежение к бытию, и даже основанная на этом пренебрежении, — блеф.

С блефом у меня давние личные счеты. Когда-то, в 1980-х, итальянский фильм с Адриано Челентано в главной роли прошел в советском прокате, все мои сверстники говорили о нем, я же не имел возможности принять участие в их дискуссиях. Мой отец, эксперт-криминалист по профессии, категорически запретил мне его смотреть. То ли предвидел мое политконсультантское будущее, заметил во мне склонность к авантюрам и криминальный талант, то ли им двигали другие причины, но «Блеф» всегда был для меня запретным плодом. Фильм я посмотрел позже, уже в том возрасте, когда он ничему новому научить меня не мог.

Политический консалтинг, которым я сейчас занимаюсь, и политика в целом сращены с блефом настолько сильно, что кажется, будто никакой иной стратегии, кроме как постоянный блеф, в политике не существует.

Кандидаты, действующие политики, партии, блоки, государства то и дело блефуют, выдают желаемое (для себя) за действительное, преувеличивают свои ресурсы, заставляют считаться с собой. Здесь действует закон симуляции, закон самосбывающихся прогнозов. Располагая малыми ресурсами, политик говорит, что располагает гораздо большими. Контрагенты принимают это за истину, начинают действовать в соответствии с так понятой реальностью. А наш политик получает позже то, чем он хотел обладать, блефуя. Действует одна и та же схема: исходные ресурсы — блеф — ресурсы-штрих — блеф-штрих — ресурсы-два штриха, и так далее до бесконечности. Так выглядит военно-наступательная тактика. Но аналогично устроена и дипломатия (мирная, ориентирующая на коммуникацию отрасль). «Челночную» дипломатию иллюстрирует известный анекдот: «Как женить сибирского мужика на дочке Рокфеллера? — Надо позвонить в Швейцарский банк и спросить, хотят ли там открыть American Express для сибирского мужика. Нет? А если он зять Рокфеллера? Тогда да. — Дальше нужно позвонить Рокфеллеру и спросить, хочет ли он взять в зятья сибирского мужика. Нет? А если у него American Express? Тогда да. — Потом остается позвонить дочке Рокфеллера и спросить, хочет ли она выйти замуж за человека с American Express. Нет? А если он при этом сибирский мужик? Тогда да.

Сам политический консультант, общаясь с политиками-клиентами, обязан играть по их правилам игры. Блефовать. Ему не нужны очки в оправе Cartier, и время прекрасно показывают часы «Полет». Но он показывает клиенту, что он не беднее его, он из того же круга. Иногда блеф простирается дальше внешнего вида — на прошлое, на будущее.

Рассмотрим блеф поближе, чтобы понять, как он действует и когда не действует. Легендарный комдив В. И. Чапаев как-то применил такую хитрость. Располагая всего одним эскадроном и зная, что белые имеют возможность просматривать один участок дороги, он заставил этот эскадрон несколько раз объехать вокруг холма. Таким образом, у белых сложилось впечатление, что рядом с ними чуть ли не дивизия. Они не рискнули не то что напасть, но приняли решение об отступлении, подумав, что здесь готовится грандиозная наступательная операция.

Чем действительно обладал Чапаев? Можно ли сказать, что его ресурс — один эскадрон? Глупый военачальник так бы и считал. Тот, кто мыслит в пределах устава и считает «живую силу», никогда не включит в число ресурсов вещи, не находящиеся внутри заданных правил игры. Свободный ум, напротив, видит ресурсы там, где их обычно не замечают. Искусство состоит в том, чтобы превращать в ресурс то, что обычно ресурсом не считается. Чапаев превратил в ресурс местность, а также недостаток противника — невозможность видеть всю дорогу. Чапаев превратил в ресурс общую неосведомленность противника о перемещениях своих сил, а главное, — своеобразную трусость, осторожность противника.

Мы подошли к весьма интересному моменту. Блеф в значительной степени стратегия устрашения. Кошка вздымает шерсть, чтобы казаться больше, чем она есть, когда сталкивается с опасностью. У всех животных есть ритуальные боевые реакции. Устрашение потенциального союзника или соперника — прекрасная стратегия, кроме физиологии она подключает и психологию. Но здесь мы сразу приблизились к границе блефа.

Блеф не действует на бесстрашных. Может показаться, что блеф не действует на того, кто обладает информацией о реальных ресурсах соперника. Но это не так. Если человек труслив, он не будет доверять информации (а вдруг ошибка, а вдруг соперник подбросил неверные данные?). Трус всегда найдет повод испугаться.

Если бы белые были бесстрашны и просто напали на расположение войск Чапаева, то **реальность** высветилась бы в полном объеме. Настал бы момент истины. Чапаев знал это. Он рисковал. Блеф всегда риск. Поэтому блефующий — тоже человек бесстрашный. Блефующий ни одним мускулом на лице не должен продемонстрировать, что он сомневается в собственных возможностях. Блефующий рискует потерять все, если напорется на такого же бесстрашного, как он.

Война, бой — единственный тест на реальность. Борьба воли. Реальность познается в борьбе, а не в экспертных анализах (которые большей частью ангажированы одной из сторон и тоже являются блефом). Когда идешь на блеф — неважно, что есть (в смысле ресурсов), но важно, что есть (в смысле воли, духа, самообладания, решимости). Поэтому в метафизике блефа бытие не словесный дым. Бытие — это воля. Это единственное, что важно.

Но что такое воля? Воля — это перформатив. Это не слово, означающее какую-то вещь, реальность и примененное к этой реальности как этикетка. Воля — это приказ. Приказ не существует отдельно от акта приказывания. Таким образом, **воля должна являться**. Она не может быть чем-то таинственным, затаенным, неназванным. Воля является. Это явление, выхождение наружу, в видимость, в обозримость и есть тот флер, который сопровождает ее. Это и есть блеф, не-истина (которая сопровождает истину — волю). Воля — это приказ. Но приказ кому и насчет чего? Если нет другой реальности, кроме воли, то приказ может быть приказом, адресованным только самой воле и касаться только воли. Воля волит волю. Это приказ к увеличению воли. Воля есть рост самой себя. Там, где нет роста — нет и воли. Воля не может остановиться в росте или уменьшиться. Она либо есть (то есть возрастает), либо ее просто нет. Волю нельзя гипостазировать как реальность статичную.

Аристотель, критикуя Платона, говорил, что характер проявляется в поступке. Нельзя быть лучшим бегуном, сидя на трибуне, надо пробежать лучше на стадионе. Волю также нельзя представлять как иррациональность, физиологию и т. д. Поскольку она растет, она растет куда-то, то есть набрасывает, прорабатывает возможности, относясь ко **всему** окружающему как к ресурсам для роста. В волю включен расчет, да такой совершенный, что не дает просчитаться. И чем больше воля, тем точнее расчет возможностей, ресурсов, проектов.

Окружающий волю (истину) флер блефа (расчета), то есть то, в чем воля являет себя всему окружающему, есть одновременно и высшая ложь (только «возможности», а не «реальность») и высшая достоверность (так как расчет чудовищно правилен). Воля не может не являться. Это значит, истина не бывает без не-истины. Реальность без не-реальности. Отсюда напрашивается вывод: чем больше реальность, тем больше вокруг нее создается не-реальности.

В этой связи хотелось бы пару слов сказать о мелких аферистах и «великих комбинаторах». Чем отличается вокзальный наперсточник от миллионера — фондового игрока? Чем отличается вокзальная проститутка от фаворитки монарха? Заключенные часто жалуются, не видя этих отличий: «Я украл кусок хлеба, и меня посадили, а кто-то украл целый завод и стал депутатом Госдумы…» Разница не в соотношении истины и не-истины. Не в том, что кто-то обманул, а кто-то нет. Разница в масштабе обмана. Большой обман — свидетельство большой воли и решимости (если спать, то с королевой, если красть, то миллион). Амбиции воли могут быть только абсолютными, в противном случае это пародия на волю, ее имитация, смешное тщеславие.

Мелкие лгунишки легко разоблачаются и ловятся. Крупные разоблачаются с трудом и не ловятся. **Не означает ли это, что самый большой, абсолютный обман еще не разоблачен?** Может быть, мы все слишком мелки для этого?

Чтобы его разоблачить (в чем состоит «разоблачение» сказано выше), надо обладать такой волей, такой решимостью, таким бесстрашием, чтобы пойти в бой… на все сущее. Нужно отважится на то, чтобы протестировать на реальность весь мир. Так ли он крепок и велик, как кажется? Может, он только дым? Видимость? Видимость, созданная кем? Богом… «Вокруг Бога все становится миром» (Ницше). Весь мир — это блеф Бога (если последнего рассматривать как предельное развитие воли, могущества, бесстрашия). Но предельного развития нет. Воля — это рост. Значит, нет и Бога. Всякий Бог — временен. И есть шанс, пойдя войной на мир, бросая вызов Богу (кто-то этот мир-блеф все же сотворил), превзойти его.

Но все не так просто. И не стоит понимать эту «войну с миром — блефом» и «вызов Богу» как гордыню и следующую из нее революционность, как разрушение всего и вся. Вульгарно понятая философия Ницше (отдельные сущностные моменты прописаны выше), на самом деле наплодила массу разнообразных подонков: эстетствующую богему, «общающуюся с Богом», повес и фатов, борющихся с «комплексами» и «предрассудками» обывателей, мелких жуликов и крупных проходимцев. «В начале века, — свидетельствовал Ясперс, — в Европе не было ни одного негодяя, который бы при этом не считал себя ницшеанцем». Сегодня преступники и негодяи не ссылаются на Ницше (слава Богу, у него за сто лет появилось много популяризаторов), но аргументы в свое оправдание приводят те же, что и первые вульгаризаторы.

Все дело в том, что тот, кто действительно имеет волю, это не столько нарушитель правил, сколько творец новых. Да, со стороны может показаться, что он «играет не по правилам», но путаницы здесь быть не должно. Разберем вопрос подробнее.

Человек приходит в мир. Его окружает множество воль и порождаемых этими волями миражей. Сама природа — это не что иное, как мираж Бога. Его внешность. Поверхность. Сколько ни рассекай эту поверхность, сколько ни разбирай, ты будешь открывать только новые поверхности. Любая материальная вещь — лишь внешность. Внешностью является и то, что у нее «внутри». Можно считать невидимого хозяина всего этого добрым (как считал Фома Аквинский), злым (как считал де Сад), «непознаваемым» (как считал Дионисий Ареопагит), неважно. Важно, что он есть и у него есть какая-то сила и худо ли, бедно он постарался все упорядочить, все запутать, короче, явиться (создать видимость).

Истина должна являться. Воля должна порождать видимость, причем тем большую, чем она сама больше.

Соответственно, и тот, кто бросил вызов Богу, должен создать мир, перекроить природу, дать новые правила и ценности. Все упорядочить и запутать так, что сам Бог окажется обманут. В целом человеческий род, конечно, преобразил и природу, и перекраивает правила коммуникации. Можно заметить, что свой вклад в это вносят и отдельные люди. Иногда содеянное ими реализуется спустя столетия и тысячелетия. Это, например, философы, давшие идеалы, ради которых делались революции. Это изобретатели технических устройств, обманывающих природу (слова «машина» и «механизация» от одного греческого корня). Это могут быть «люди искусства», чьи творения веками служат для наращивания жизненной мощи. Это «великие люди». Все они как-то меняли мир, а значит, нарушали его законы, уклад.

Но можно ли называть их преступниками? Преступник — тот, кто нарушает право или хотя бы правила. Чтобы разобраться с этим, нужно понять, что такое право и что такое правила.

То, что правила — это «придуманный способ обмана», дает нам понять сам блеф. Вы никогда не играли в покер. Вам объясняют правила игры. Сколько очков дает каждая карта и т. д. Вам не рассказали только о блефе. Сам блефующий играет не по тем правилам, которые только что объяснял вам. Он поднимает ставки не в зависимости от того, что у него на руках, а чтобы заставить вас сказать «пас». Он берет в расчет психологию, а не карточные картинки. Он вообще играет в другую игру. Вы можете возмущаться: игра не по правилам! Это смешно. Никто и не собирался играть с вами так, как вам же объяснял. Более того, он именно **так** все и объяснял, чтобы потом выиграть. Обман происходит не в тот момент, когда «блефующий» игрок нарушил правила. Обман начался с той минуты, когда вам объясняли правила игры. Если играть по тем правилам, которые вам объяснили, играть не имеет смысла: раздали карты, открыли, посмотрели, у кого «пришли лучше», поделили банк. Это игра случая, а не игра игроков, не игра воли разума.

Обман начинается с объяснения «правил». Наперсточник говорит: «Ловкость рук против зоркости глаз». Он призывает вас смотреть за руками. Но чем пристальнее вы смотрите, тем вернее, что от вас ускользнуло самое главное. «Следите за руками!» — вот формула всякого фокуса. Правила задаются сначала для того, чтобы отвлечь от самого важного и интересного.

Не так ли с правилами, по которым мы живем? С детства нас учат элементарным правилам поведения, потом в школе говорят о правилах языка, постоянно внушают нам одно правило за другим.

Между тем, великие художники говорят, что они нарушали правила школы. Финансист Сорос утверждает: «Я всегда действовал не по правилам». При этом он пользовался тем, что **другие** эти правила соблюдали. Если бы все их нарушали, Сорос бы ничего не добился. Поэтому правила нужны сильным, чтобы обманывать с их помощью слабых. Держать слабых в узде, делать их слабее. Ницше даже говорит, что, читая великих мудрецов (Ману, Конфуция, апостола Павла и других, давших правила и заповеди), он не мог избавиться от стойкого ощущения, что сами эти мудрецы ни на секунду в эти правила не верили. Сам Ницше, впрочем, говорил, что надо дать правила, чтобы слабые становились сильными, а сильные — еще сильнее. Наверное, и правила, что давали мудрецы, несли ту же функцию. Кто бы иначе стал их читать, если от заповедей только ослабление. Все популярные люди, от древнего мудреца до современного боксера или эстрадной звезды, стали таковыми в силу того, что давали или дают нечто, обеспечивающее рост или хотя бы сохранение свободы, воли. Впрочем, полезность не всегда была очевидной сразу, чаще всего за нарушение традиций этих «революционеров» гнали. Сначала они были «преступниками», скандалом, исключением, а не правилом. Правилом исключение становилось после того, как все больше и больше людей действовало в соответствии с ним.

Первейший способ — подражание. Если хочешь стать сильнее, подражай сильному. Подражание — первая техника, первое искусство (но не сущность искусства вообще, как считал Платон). Подражание будет до тех пор, пока в мире есть хоть одна сила, превосходящая твою собственную. Все подражают разному, в зависимости от того, что считают сильнее. С ростом объекты подражания меняются. С каждой новой ступенькой роста меняется все: цели, задачи, ресурсы, взгляд на прошлое, настоящее и будущее, отношение к себе. Меняется и право. Право не абстрактная категория. Оно стоит в зависимости от воли. Абсолютное право у Бога (так называется то, чья воля и видимость доминируют на данный момент), дальше — вниз, по ступенькам иерархии.

Чем больше сила, тем больше прав. Право не надо путать с законом. Закон — это наиболее сухой остаток, наибольшая видимость, стоящая на службе у воли. Сильные всегда истолковывают закон в свою пользу. Они и делают законы такими, чтобы они работали на тех, кто сильнее. Означает ли это, что сильные «нарушают» закон? Нет. Его нельзя нарушить, потому что как «самостоятельное» он не существует. Таков он только для тех, кто считает закон чем-то самостоятельным. Проходя «сквозь» закон, они его не нарушают, оставляют все, как есть, сохраняя видимость порядка. Все дела обстряпываются сильными втайне. Закон не может регулировать эту тайну. Он ничего о ней не знает, так как она не ПОДзаконна, а НАДзаконна.

Тайное со временем становится явным. И когда правила, по которым действовали сильные, уже ни для кого не секрет, их записывают на бумагу, и они становятся законами. «Декларация прав человека» появилась в XVIII веке. Тогда о свободе узнали все. Узнали как о своем праве. До того, конечно, люди тоже были свободные. Раньше декларировались права одних людей над другими, теперь — право человека на природу (как нечто более низшее). Право собственности — это и есть право на материальные вещи. Есть еще, правда, интеллектуальная собственность. Это как раз право на эксклюзивное владение тайной, правилом, о котором еще никто не знает. Отношение здесь обратное тому, что в материальном мире. Если с материальными вещами все начинается с бесхозности, и уже потом тем или иным способом (захват, формирование, обозначение, потребление) происходит закрепление в собственность отдельного лица, то в интеллектуальном мире все начинается с эксклюзивного права одного и кончается бесхозностью. Правит тайное и эксклюзивное, еще не ставшее общедоступным. Картежник, придумавший новый трюк, выигрывает у всех, пока секрет не раскрыт. Фирма процветает, пока владеет секретом новой технологии или менеджмента. Армия побеждает, пока имеет превосходящее оружие или эксклюзивную причину побеждать (например, борьба за независимость — причина, которой нет у агрессора).

История сущего вообще простирается от высшего, единственного, мгновенного как молния, исключительного ко все более костному, долгому, «вечному», «необъятно большому» и общедоступному. Внизу природный космос с его просторами и холодной, вечной, бесконечностной материей, вверху — краткий, как молния, миг свободы духа, творческий момент озарения. Момент озарения — переход воли в видимую область. То, что еще выше, остается тайной.

И невозможно приобщиться к тайне. Нужно пройти по всем ступеням. Воля не просто рост, но и вырастание. Поэтому и имеет смысл соблюдать законы, данные более сильными, или подражать им. Раз они поднялись выше по этим ступеням, то эти ступени годятся и для того, чтобы поднять тебя. Попытка снизу скакнуть наверх приводит к отбрасыванию претендента назад. Тому, кто еще считает стены стенами, не стоит и пытаться сквозь них ходить. Тот, кто разрушает стены — все еще считает стены стенами. Поэтому бунт, борьба с «правилами» — это еще зависимость от них. Это касается и самого Ницше, бросившего вызов Богу, платонизму, морали. Оковы не надо разбивать, они падут сами, когда перерастешь их.

Преступник, борющийся с превосходящей его волей и с порождаемой ею видимостью, правилами, может, конечно, на манер Раскольникова испытывать свою волю, но он останется в плену видимостей и будет подавлен превосходящей его волей, что и случилось с Раскольниковым.

В том, кто не признает обман, нет и истины. Если преступник (а так поступают самые примитивные из них) просто напрямую нарушает правила, даже не стремясь предать преступлению видимость права, подлежит наказанию. Его уничтожают, так как в нем и так нет бытия. Если ты не ценишь видимость, значит, в тебе нет бытия. Значит, ты не имеешь права быть. Если ты отрицаешь видимость, значит, даже такая видимость, как ты сам, первой и должна быть отрицаема. Убивая, человек устанавливает правило (закон), согласно которому можно убивать. К нему первому и надо применить этот закон.

Более совершенный преступник — обманщик, который хочет своим действием придать видимость права. Но можно обмануть слабого. Для сильного эти уловки прозрачны. Получается, что умнее всего соблюдать правила, поскольку они не просто так, а от того, кто сильнее тебя и, более того, тебе помогает становиться сильнее.

Кажется, последнее рассуждение противоречит предыдущим. Для пояснения этого момента приведу пример. Есть закон гравитации — низший природный закон. Закон материи, тяжести, нечто противоположное свободе. Я подчиняюсь этому закону. Если я захочу с ним бороться непосредственно, пытаться прыгать, используя физическую силу, то на миг я, конечно, преодолею притяжение, но потом все вернется. Но, не отменяя гравитации, а принимая ее в расчет, я могу построить летательный аппарат и летать сколько угодно. Я преступил закон, не преступая его. Для всякой превосходящей воли превосходящая воля — это ресурс, источник возможностей, а не конкурирующая инстанция. Конкуренция понимается неправильно, если она понимается как борьба за уничтожение. Тот, кто понимает ее так, — проиграет. Конкуренция — это борьба за использование. Горе тому, кому уже нечего использовать. Он потеряет волю. Если нет соперника, его надо придумать, создать. Начало мира можно представить и так: Бог (абсолютная свобода) порождает себе соперника, свою противоположность — природу (абсолютная тяжесть). Превозмогание этой тяжести усиливает свободу, помогает ей оставаться собой и расти.

Так США, являясь гегемоном в мире, чтобы не расслабляться, постоянно придумывают себе «советскую угрозу», «мировой терроризм», «исламскую опасность». Просто делают иллюзорные войны (как война с Ираком). США нарушают международное право, когда это надо им. Это привилегия сильных. Потому что если кто-то другой нарушит это право, он будет наказан. Что позволено Юпитеру, не позволено быку. Формула справедливости в мире в том и состоит: сильному — больше, слабому — меньше. Если где-то это не выполняется, справедливость требует передела. Великие революции свершаются в государствах из-за «социальной справедливости». Их совершает чернь, думая, будто речь идет о том, что им, слабым, достанется больше, чем они имеют. На самом деле чернь — ресурс. И плодами будут пользоваться те, кто все затеял. А они затевали это для другой справедливости. Они считают себя сильнее и умнее, чем те, кто находился у власти. Нарушалась формула: сильному — больше, слабому — меньше. Революционеры — это сильные личности, оказавшиеся в маргинальном положении. Они объединяют в массу слабых маргиналов (например, пролетариат в XIX и начале XX века) и занимают места, принадлежащие им по праву. Ну почему германские власти середины XIX века не дали сделать карьеру гениальному юноше Марксу? Почему заставили его всему миру доказывать, что он «не верблюд»? Он доказал, найдя точку опоры и перевернув мир.

То же самое Ленин. Трудно представить, что выброшенный на задворки общества, за границу, человек сумел подорвать государственный аппарат целой империи. Он просто выиграл информационную войну. Такого гения государство должно было использовать! С такими людьми надо делиться частью власти, иначе они заберут ее всю.

Одна из причин кризиса СССР — нарушение циркуляции элит. Молодые и здоровые, умные люди были вынуждены уходить в диссиденты и бороться с режимом, так как там засиделись «старики». Продолжительный застой ведет к революции. И еще никто не знает, чем обернется застой 1990-х.

Мы говорим о воле так много потому, что в метафизике блефа воля — единственная реальность, то, что признается за бытие. То, что считают реальностью обычно (правила, законы, обычаи, факты, ресурсы, вещи) — лишь манифестация воли, видимость, которую как угодно можно формировать и потреблять. Поэтому наш мир (мир видимости) подвержен постоянным изменениям и переформированиям. Поэтому мы постоянно обманываемся, принимая за «реальность» то одно, то другое.

Но блеф, возведенный в квадрат, демонстрирует нам и противоположную метафизику. Истина невозможна без не-истины. Но кто сказал, что не-истина — это преувеличение? Как часто, в тех же карточных партиях, можно увидеть такую стратегию, как «антиблеф». Имея на руках хорошую карту, игрок прикидывается слабым. Тем самым он провоцирует в сопернике волю, решимость. Тот делает рывок, и в последний момент его гордыня бывает наказана.

Не то ли происходит с нами? Может, Бог нарочно повернул к нам «реальность» той стороной, что она кажется нам податливой и формируемой, чтобы спровоцировать рост воли? Может, для того все и делается, чтобы воля достигла пределов своего развития, и в итоге гордыня человека будет наказана? Может быть, воля, в конце концов, столкнется с чем-то «твердым», что она не может превзойти? Может быть, уроком из этого будет то, что взгляд на все как на видимость хоть и правилен, но поверхностен? И аналогично поверхностным является и тот взгляд, что воля исчерпывает бытие.

Если взять за истину, что бытие — это нечто скрывающееся и сворачивающееся, убегающее и отказывающее в видимости, то нелегко представить себе ревнителей такого бытия. Какими они должны быть? Сдержанными и скромными, тайными и невидимыми. Трудно представить мир с такими добродетелями. Мир без шоу и рекламы. Мир, где все прячут и сворачивают любую видимость, вплоть до видимости поступков и вещей. Пожалуй, для этого надо изменить само «представление» или вовсе отказаться от него.

Воля, взятая абстрактно, без своего явления, есть своего рода антивзрыв, взрыв вовнутрь, «черная дыра», засасывающая в себя все сущее и превращающая его в ничто. Воля и состоит в том, что все сущее держит на нее равнение, как в строю, ориентируется и центростремится. Точка воли — это точка имплозии, точка схлопывания, засасывающая воронка, благодаря которой все сущее не распускается, не разлетается, не бредет само по себе.

В астрофизике есть концепция расширяющейся и сворачивающейся вселенной. Сегодня спектральный анализ фиксирует стадию расширения, и ученые высчитывают, когда начнется сжатие. Это сжатие уже началось несколько тысяч лет назад, когда первый человек проявил волю и выпрямил позвоночник. Когда он противопоставил себя всему сущему, бывшему и будущему, вознесся над ним, задав вопрос о его основании и смысле. Когда выдержал напор этого сущего, преодолел его и продолжает преодолевать.

**Книга**

**«Уши машут ослом.** **Современное социальное программирование»[[10]](#footnote-10).**

Аннотация

«Экономика вторична, современный меч — это меч информационный», — утверждают авторы этой книги. Ее первое издание появилось десять 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.

**Предисловие к третьему изданию**

Прошло 15 лет с тех пор, как вышло первое издание книги «Уши машут ослом. Современное программирование». Изменилась Россия, изменился мир, изменились авторы. Но книга сохраняет свою актуальность и до сих пор пользуется популярностью у огромного количества пиарщиков, политических консультантов, социальных психологов, политологов, политиков и вообще гуманитариев. Если бы мы писали книгу сейчас, то она была бы другой, поэтому мы вносим некоторые изменения, хотя основа книги остается неизменной в каждом издании. По сравнению со вторым изданием отличия следующие: добавлены два новых кейса (ранее нигде не публиковавшихся) в третью часть книги (кейс «Проект «Россия» и кейс «Брошу все, уеду в Урюпинск»), добавлена статья «Как организовать пиар-событие, или Что такое кризис-менеджмент» и статья «Оценка эффективности рекламы и пиара» (ранее обе статьи публиковались в книге «Уши машут ослом. Сумма политтехнологий»).

Приятного чтения!

## Предисловие ко второму изданию

Прошло 10 лет с тех пор, как появилось первое издание книги «Уши машут ослом. Современное социальное программирование». Книга наделала много шума. Лучшие продажи в магазинах «Москва», «Библио-Глобус» и «Московский дом книги» в течение нескольких месяцев, включение книги в качестве рекомендованной во все курсы по пиару и политическому консультированию в ведущих вузах страны, более 50 тысяч экземпляров продано за 10 лет и еще больше скачано в Интернете бесплатно. Книга стала культовой: нельзя быть пиарщиком или политтехнологом, не прочитав «Уши машут ослом». Но почему? Заголовок удачный? Дизайн? Рекомендации виртуальных двойников знаменитостей на задней стороне обложки, размещенные в надежде, что реальные знаменитости подадут в суд и вызовут скандал, который еще больше увеличит продажи, но принятые всеми за чистую монету? Юмор и стеб над политконсалтерским сообществом? Примеры креатива из выборных кампаний беспредельных 1990-х годов? Все это, конечно, способствовало успеху книги, но… мы считаем, что «Уши машут ослом» заслуживала гораздо большего! Ибо успех книги — это не болтовня вокруг нее и не тиражи, а рефлексия над содержанием и изменение сложившейся практики!

Простой пример: одной из развиваемых книгой тем была тема неэффективности рекламы и эффективности пиара, который по всем позициям противопоставляется рекламе. Это только одна из тем, но обоснованная теоретически. При этом инструментарий пиара показывается довольно широко. «Уши машут ослом» дописывались в сентябре 2002 года. Как раз в это время в США вышла книга гуру маркетинга Эла Райса «Расцвет пиара и упадок рекламы». Райс в соавторстве с Траутом написал ранее «Маркетинговые войны» и «Позиционирование: битва за узнаваемость» — книги, ставшие «библиями маркетинга». И вот его новый хит! «Бизнес и экономикс» пишет: «Эта дерзкая и умная книга раз и навсегда перевернет мир маркетинга!» «Уолл Стрит Джорнал» и «Ю-Эс-Эй тудэй» вторят: «Вы держите в руках один из самых гениальных в мире учебников по маркетингу». На русском языке сей шедевр появился только в 2004 году. Книга действительно неплоха, она содержит много статистической информации о неэффективности рекламы, в то же время весь пиар сводится в ней к «публикациям в СМИ». Для того чтобы прийти к революционным выводам относительно неэффективности и устарелости рекламы, американскому автору понадобилось много времени, различные базы данных и обширный практический материал.

Так, например, ранее двое исследователей рынка, К. Клэнси и П. Криг, в книге, позже ставшей финалистом конкурса Американской ассоциации маркетинга на лучшую маркетинговую книгу 2000 года, опубликовали свои данные по эффективности рекламы на рынке США. Каков же оказался возврат на инвестиции для большинства американских компаний? От 1 до 4%! Для 14% компаний «рекламный» ROI составляет ноль, для 2% — меньше ноля! Только 16% американских рекламодателей имеют этот показатель на уровне 5% или выше. «Наши измерения показывают, что для большинства компаний было бы лучше разместить свои деньги на банковском депозите, чем тратить их на рекламу» — вполне закономерный комментарий, которым авторы сопроводили полученные результаты.

Авторы «Уши машут ослом» сделали свои выводы о неэффективности рекламы без всякой статистики, на основании анализа эволюции общества и систем коммуникации. Одним словом, книга как минимум шагала в ногу с мировой тенденцией, мыслила сходно и одновременно с мировыми гуру маркетинга, а по ряду позиций превосходила и опережала их! Но почему‑то никаких публикаций в «Уолл Стрит Джорнал» про «Уши машут ослом» не было…

Более того, «эпохальной» и «культовой» книгу стала называть молодежь. Киты российского рекламного рынка, наоборот, поспешили назвать книгу «скандальной», отнеслись к ней как к провокации, курьезу, который авторы создали для саморекламы! Действительно, самореклама имела место, но это только один слой. Само название стало крылатым. Уши машут ослом! Остроумная фраза! Заодно и аллюзия на знаменитый фильм «Хвост виляет собакой». Так что сразу понятно, о чем книга.

Другой, более важный слой: критика российского рекламного и пиар-сообщества, которое, по мнению авторов книги, представляет собой сборище непрофессиональных мошенников. В книге разоблачаются уловки консультантов, все их способы сидеть на ушах у клиента, получать деньги и ничего не делать, способы набивать себе цену, способы понтоваться. «Пятнадцать человек на сундук мертвеца» — это просто зоопарк из разных видов консультантов, незаменимый текст для всех клиентов. Просто памятка клиенту, который не хочет быть обманутым. Сколько людей узнало в этих типах себя! Сколько из них, читая это, скрежетало зубами! Недаром многие читатели книги зациклились на этом слое: авторы-негодяи, «опустили» всех своих конкурентов, плюнули в лицо сообществу! Безусловно, это так. Но авторы и показывают, что это сообщество достойно того, чтобы в него плевали. Все говорят о том, что в пиар-сообществе кризис, и только здесь проанализированы причины этого кризиса. Если посмотреть на российское пиар-сообщество сейчас, то можно увидеть не столько его профессиональный рост, сколько деградацию. Эти люди, называющие себя пиарщиками, любят рассказывать анекдот про себя. Крыса спрашивает у хомячка: «Почему мы с тобой одинаковые звери, но тебя в клеточке золотой держат, кормят вкусно, играют с тобой, а меня все ненавидят, травят дустом, ставят мышеловки, заводят кошек?» Хомячок отвечает: «А это у тебя пиар плохой». Самое смешное в этом анекдоте то, что те, кто его рассказывают, и в самом деле верят в него, верят в то, что профессия пиарщика, собственно, и состоит только в том, что своего клиента нужно причесывать и показывать пушистым, а соперника или конкурента заваливать компроматом. Они считают, что, поняв эту простую «истину», ничему не надо учиться, что нет никаких теорий, а несколько проведенных кампаний дают им уверенность, что они профессионалы. Более того, если кто-то пытается указать им, что это примитивное понимание пиара, они еще будут иметь наглость сами обвинять в непрофессионализме того, кто их упрекнет. Только у нас пиарщики, прочитавшие школьный учебник, могут гордо упрекать профессора в том, что он «непрофессионал, так как работает не по учебнику»! Впрочем, критика пиар-сообщества — тоже не главное в книге.

В книге есть и третий слой: самоопределение пиара. Большинство считает, что пиар и реклама — это если не братья-близнецы, то близкие родственники. «Уши» открывают глаза. Реклама и пиар — враги, реклама и пиар растут из разных корней. Реклама и пиар различны по методам. Нигде, ни у одного автора, теоретика пиара, несмотря на все размежевания с рекламой, так выпукло и точно не проведены отличия, как это сделано в середине книги. Последствия этого революционного открытия еще предстоит осознать в полной мере. Это в первую очередь отразится на теории. Абсурдно, но это так: до сих пор теоретики пиара применяют понятийный аппарат и методологию, доставшиеся от рекламы! А ведь общество давно изменилось. После теории настанет черед практики, реклама будет уступать место пиару. Это закономерно произойдет и происходит. Но не раньше, чем будет осознана разница. Выше уже говорилось о том, что в США гуру маркетинга пришли к сходным мыслям. Но в России не было ни одной подобной публикации. Поэтому этот слой книги был недопонят читателями. Одни увидели тут просто наезды на рекламу и утопические утопии по ее свержению, а другие — хорошие пиар-проекты.

В то время как создавалась эта книга, в Европе писалась другая. Рекламщик Ф. Бегбедер заканчивал роман «99 франков», который стал бестселлером. В нем содержится та же самая критика рекламы. И Европа приняла это на ура! У нас же на конкурсе «Белое крыло» «Ушам» дали приз «за оригинальность и эпатаж». Дескать, призыв авторов «Ушей»: «Смерть рекламе!» — это просто несерьезная шутка… Мол, публику эпатируют. Да нет. Это МИРОВАЯ тенденция. Но у нас, как всегда, не слышат собственных пророков, вот когда на Западе это уже станет общим местом, кто-то вспомнит, что и у нас об этом писали…

Самые революционные мысли книги «Уши машут ослом» до сих пор не осознаны. Например, проходящее красной нитью утверждение авторов, что **«субъективность, разум и свобода есть инструменты манипуляции, а вовсе не противоядие от нее»**. Между тем десятки книг написаны (см., например, обширное творчество С. Г. Кара-Мурзы) с позиций того, что, дескать, манипуляция стремится лишить человека воли, свободы, сознания, субъективности. Нет, это делала, и не очень успешно, старая манипуляция, новая манипуляция, наоборот, нуждается в свободе и сознании. Достаточно посмотреть на все бархатные революции новейшей истории, хоть в Восточной Европе, хоть в арабских странах, чтобы понять, что манипуляция там осуществляется не только во имя свободы и разума, но и с их помощью… Пока мы не поймем это, мы не сумеем распознать проблему и решить ее, а от решения проблемы манипуляции зависит победа или поражение России в информационной войне. Миф о том, что Запад механистичен, а Россия духовна, — это только миф. На самом деле главное оружие Запада — его ложь и обман, его умение впаривать всем и все. Именно так Запад и покорил мир. Проигрыш СССР в холодной войне — это большая гуманитарная спецоперация Запада, до сих пор нами до конца не осознанная. «Уши» предлагают наконец‑то начать учиться у Запада его самому главному достижению, а не кичиться своей «духовностью». Не манипулировать собственными несчастными бабульками, не околпачивать клиентов-бизнесменов мелкими аферами, а взять на вооружение опыт Запада и поставить его на службу России.

Сейчас в России набирает силу патриотическое движение. Уже слышны голоса: «В свое время нас обманул Запад, во всем виноваты пиарщики, лживые журналисты» и пр. Раздаются и более жесткие заявления: дескать, нужно всех пиарщиков-дармоедов отправить на Колыму, а самим заняться реальной экономикой. Чтобы понять, куда это ведет, рассмотрим аналогию.

Представим себе, что на некую страну напал враг, смяв ее кавалерию и пехоту с помощью пушек и танков. Представим далее, что есть куча советников, у которых возникла страшная идиосинкразия по поводу пушек и танков, и эта куча советников говорит вождю: «Пушки и танки — ужасно вредны, они принесли нам столько горя! А ведь у нас в стране появились собственные танкисты и пушкари. Не посадить ли их всех на кол?!» Абсурд? Но ведь именно это и предлагают сегодня разные горячие патриоты и сторонники «реальной экономики вместо пиара». Гнать вон дармоедов пиарщиков!

Эти люди до сих пор не понимают главного: экономика вторична! Меч всегда круче, чем злато! А современный меч — это меч информационный. Ведя борьбу с пиаром и политическим консультированием, эти «патриоты» лишают страну новейшего информационного оружия, информационной армии, а значит, обрекают на новый проигрыш в новой холодной войне! В начале 2000-х годов из‑за реформ Путина и сужения рынка политического консультирования в стране появилось множество креативных и отмороженных безработных пиарщиков. Они мечтали «порвать весь мир». И могли это сделать. Возьмите хотя бы романы-утопии, написанные ими в те годы: «Воины креатива» и «Воины креатива. Праведный меч» (автор Михаил Ковалев — прекрасный политический консультант). Эти «кадры», равных которым после наших лихих 1990-х не было в мире, могли решить многие проблемы России. Только один пример: все кандидаты вместе взятые и их спонсоры, в том числе зарубежные, на президентских выборах на Украине затратили сумму, явно не превышающую 1 млрд долларов, в течение не только выборов, но и года, им предшествующего. При этом «Газпром» только за одну газовую войну с Украиной потерял несколько миллиардов долларов плюс репутация… Разве нельзя было часть этой суммы отдать нескольким пиар-фирмам из России, чтобы они существенно изменили политическое поле Украины в пользу пророссийских сил, что позволило бы потом не сталкиваться с националистами на выборах и не зависеть «Газпрому» от их позиции?

Американцы делают по нескольку революций в год в разных странах и, по существу, определяют политическую повестку на всей планете, а мы даже в Южной Осетии и Приднестровье не смогли толком провести выборы пророссийских кандидатов. А это даже не страны, это по размеру и населению районы какой-нибудь Челябинской области! И это при наличии, еще раз надо повторить, лучших кадров в мире. Мы ведь видели зарубежных специалистов. Знаем, как они работают. Это детский сад по сравнению с тем, что мы делали в 90-е! Но нашим наша власть не доверяет, а у их специалистов есть и доверие власти, и бюджеты. Именно поэтому они информационно управляют миром и делают что хотят с массовым сознанием народов целых стран и континентов, переписывают их историю, формируют их образ будущего, запускают в головы любые вирусы и мифы, которые им требуются. Нужно констатировать, что за 2000-е годы возможности нашего огромного креативного пиар-сообщества властью не были использованы, и значительная часть этого сообщества перешла с патриотических позиций на оппозиционные, стала ресурсом для тех, кто затевал в декабре 2011 года Болотную площадь. Но международные задачи для России никуда не делись, более того, в условиях, когда Америка не справляется с мировым управлением, все больше прибегает к грубой силе и нарушает международное право, теряет моральный авторитет, информационные войска и спецоперации России в международном масштабе становятся еще более актуальными!

Это внешнеполитический аспект, но теперь появился и внутриполитический. Если ты не нападаешь, то нападают на тебя и приходится защищаться, то есть играть черными, не владеть инициативой, работать в чужой повестке дня, на своей территории… Именно это мы наблюдаем в последние годы, в период все возрастающего давления на Россию. Выросло поколение людей, которое не помнит 90-х, активизировались те, чья репутация в связи с участием в неприглядных делах против страны давно похоронена. В какой-то мере эту возросшую оппозицию вскормила и сама власть, чтобы использовать как легкого соперника, как грушу для битья и поднимать градус общественного патриотизма. Все, кто стоял на Болотной и агитировал против Путина, сами того не зная, работали статистами в кампании Путина, работали пугалом, указывая на которое власть рассказывала об «угрозе цветной революции в России», чему никто не поверил бы, если бы идиоты-оппозиционеры не вылезли сотнями тысяч на площади и действительно не напугали страну. Президентские выборы прошли в лучших традициях управления кризисом (сами создали — сами победили), и власть мало рисковала. А вот попытки из популистских соображений перехватить повестку дня оппозиции (борьба с коррупцией, возвращение выборов в урезанной форме) — это ошибка, и этой ошибкой враг впоследствии захочет воспользоваться. Вместо того чтобы сохранять единство у себя и «разделять и властвовать» во всем мире, мы сами у себя опять создали все условия для возможного нас разделения, а следовательно, и для возможного над нами властвования. Возможность еще не действительность, но риски для страны существенно возрастают.

Профессия политических консультантов становится опять востребованной на внутриполитическом поле. И в этой связи «Уши машут ослом» приобретает дополнительную актуальность. Изменить что-либо в книге, потому что прошло 10 лет и жизнь изменилась, невозможно, книгу надо переписать заново. Поэтому мы и решили просто написать новую книгу. В наших планах — продолжение «Уши машут ослом: 10 лет спустя».

Так же как эта книга подводила своеобразный итог 90-х, мы бы хотели весело и с уроками для всего политического сообщества подвести итоги 2000-х годов. И мы это сделаем в течение следующего года. Как будет называться новая книга — мы не знаем. Но мы обязательно также опишем в ней новые типы политических консультантов, расскажем о развитии пиар-теорий и, конечно, по традиции приведем примеры и кейсы.

Данное издание «Уши машут ослом» текстуально почти воспроизводит первое издание, за исключением небольших уточняющих правок и вставок. Кроме того, в него добавлено пять новых главок, которые написаны нами в период с 2002 по 2004 год и логически развивают темы, поднятые в первом издании, легко встраиваясь в общую структуру повествования. Три из этих новых главок — кейсы для третьей части книги.

## Что такое социальное программирование?

И гены, и компьютеры, и общество — все несет в себе программу.

*Алекс Джей Бакстер*

Слово «программирование» известно всем. Но оно не ассоциируется с «социальным», «общественным», «гуманитарным». Программист — это технарь, физик, математик, сутками сидящий у своего компьютера и не имеющий представления даже о том, как поджарить себе яичницу (какие там проблемы общества!).

Витающий в своем математическом, строго научном мире, с цифрами, проблескивающими сквозь стекла очков, программист является символом машинальности, скуки, механистичности, строгости, педантичности и антиподом всего свободного, творческого, человеческого, соблазнительного.

Вот как раз таким является гуманитарий. Рекламщик, художник, пиарщик, журналист. Вечно растрепанный, опаздывающий, необязательный, сыплющий гениальными идеями, не могущий сосредоточиться ни на чем больше одной минуты.

Эти образы легко узнаваемы. Это наши стереотипы. На самом деле, конечно, технари-программисты — творческие люди. Это они, шаля, запускают вирусы в Интернет. Это они втихушку грабят банки (или, на худой конец, придумывают компьютерные игрушки об этих ограблениях).

На самом деле «гуманитарии» тоже не такие уж весельчаки. Они создают телепрограммы и газеты, которые формируют мышление миллионов, они пишут скучные программы партий, которые затем воплощаются в жизнь, они сочиняют скучные законы, по которым мы потом живем.

Однако стереотип — вещь живучая, и сколько бы раз он ни опровергался в опыте, он все равно остается в качестве какой-то общей установки. Вот эти-то «стереотипы» и являются рабочим материалом для социального программиста, который с их помощью пишет «программу» так же, как пишет программу компьютерщик-технарь. Можно возразить: как же так? Ведь общество — это совокупность свободных людей. Техника — совсем другое дело. Там все жестко детерминировано. Ведь недаром различают «технические» и «гуманитарные» науки!

Однако все не так просто. Что такое техника? Ее часто противопоставляют «природе». Техника — это что-то неприродное, искусственное, нечто сделанное человеком, в отличие от того, что «растет» и «живет» само. Всевозможные «зеленые», а также «традиционалисты» (например, поклонники народной медицины и т. п.) требуют обуздать и ограничить технический прогресс, который якобы наносит огромный ущерб природе.

Начнем с того, что техника не изобретает и не создает ничего такого, чего не было бы в природе. Разве вода, текущая в реке, не начнет скапливаться и разливаться, если дорогу ей перегородит упавшее дерево? Разве не будет потом эта вода низвергаться потоком вниз, когда ее уровень будет выше, чем упавшее дерево? Разве энергия этой воды не закружит случайно попавший в этот поток предмет? Мы описали устройство плотины, которая добывает электроэнергию для наших домов, машин, заводов и фабрик. Что сделал человек, когда сделал плотину? Подсмотренное у природы он систематизировал (выкинув элементы, не относящиеся к процессу), затем смоделировал, потом провел эксперимент, получил предположенный результат, а затем построил.

Абсолютно то же самое верно и для выплавки чугуна, и для производства полиэтилена, и для выращивания пшеницы, и для полетов в космос. Везде задействуются естественные природные процессы. Но если в природе эти процессы перемешаны друг с другом или, напротив, их элементы отдалены друг от друга, то человек их соединяет и разъединяет согласно своим целям и воспроизводит в «чистом виде».

Слово «техника» по-гречески означает искусство. Не всякая деятельность признавалась технэ — искусством. Аристотель, например, говорил, что опыт, навык таковыми не являются. Искусство — технэ — это то, чему можно научить, что можно передать в виде алгоритма действий так, что даже неопытный человек будет способен это воспроизвести.

Создатели знаменитого НЛП (нейролингвистическое программирование) рассказывали о своем учителе, гипнотизере Милтоне Эриксоне. Этот старец-паралитик творил чудеса. К нему приводили психопатов и шизофреников, и они уходили от него здоровыми людьми. Одна беда: Эриксон с трудом мог объяснить то, что он делает. Во всяком случае, после его объяснений никто не мог лечить так же, как он. Эриксон был медиумом природы, он относился к своим способностям как к иррациональному дару. Р. Бендлер и Дж. Гриндер, математики по образованию, попросили у М. Эриксона разрешения присутствовать на его сеансах и регистрировать все происходящее: как и через сколько времени доктор подошел к больному, что сказал и как, с каким типом больных и как общался, к чему и как прикасался, когда говорил и т. д. В результате родилась книга «Структура магии», которая систематизировала практику Эриксона, описала ее в виде последовательных действий, цепочек, алгоритмов. Это и есть то, что греки и мы сейчас зовем технэ — искусством, техникой.

Хорошо. Подглядывать за природой можно. Природа постоянна в своих законах, постоянна даже в своей изменчивости. Но человек? Разве он не свободное существо? Свободное. Но мы недаром начали это предисловие с разговора о стереотипах. Стереотипах восприятия, стереотипах мышления, стереотипах поведения. Чем они не похожи на «постоянные» законы природы? Подсматривая за людьми, систематизируя наблюдения, моделируя их действия, экспериментируя и получая предположенный заранее результат, можно строить программу, сценарий, алгоритм.

Опять возражение: человек же непостоянен! Ответ: в математике тоже есть понятие «переменной». Но если мы задали функцию, то какие бы значения переменная ни принимала, мы всегда сможем построить график и указать, в каком месте он пересечется с другой кривой… Способы «задания функций» в социальном программировании свои. Самый простой из них — это «публикация программы» на манер программы КПСС или «Единой России», тогда свободные переменные сами принимают на себя определенную функцию, коль они согласны с этими программами. Или не согласны с ними.

Социальное программирование не только не отрицает свободу, но и всячески поощряет ее проявления. Девяносто девять процентов современных «программ» не увенчаются успехом и не сработают, если человек, актор, не будет чувствовать себя свободным.

Как и в программировании компьютерном, в социальном программировании есть язык для составления программ. Только он гораздо сложнее компьютерного. Пожалуй, главный язык социального программирования — это язык в его обычном понимании. Ведь именно слова языка вызывают в сознании те самые стереотипы. Я сказал: «технарь» — и в ту же минуту в сознании возник тип в очках, я сказал: «выборы» — и сразу же возникает пучок стандартных ассоциаций (реклама, кандидаты, агитаторы, кабинки для голосования, надежда на лучшее и т. д.).

Однако в отличие от природы, чьи законы не меняются, общество постоянно меняет и свой язык, и свои стереотипы. Причем чаще всего именно тогда, когда люди замечают, что эти стереотипы являются материалом для программирования. Люди — существа свободолюбивые, и они постоянно уничтожают в себе все, что не связано со свободой. Ставя свои стереотипы под свой контроль, люди становятся свободнее, а «социальное программирование» выступает своеобразной «щукой в озере», которая там для того и есть, чтобы «карась не дремал».

Принципиальным моментом для определения того, стоит социальный программист на принципах признания свободы человека и его права на эмансипацию или нет, является публикация (или непубликация) им отчетов о своей деятельности. Эта книга — ясное доказательство нашей приверженности идеям просвещения и эмансипации. Мы не хотим быть хранителями тайного знания и исподтишка манипулировать окружающими. Мы честно публикуем то, что знаем, и пусть окружающие читают. Пусть, если хотят, избегают манипуляций. Пусть, если хотят, манипулируют нами.

На самом деле России нужно просто мечтать о хорошем манипуляторе. Вот США — государство, которое достигло пределов совершенства в манипуляции своими гражданами и гражданами всего мира. Современная мягкая пропаганда такова, что люди ее совершенно не замечают и, более того, уверены, что «живут в самой свободной стране», где «нет никаких манипуляций». Кроме этого чисто идеального чувства, какой-нибудь фермер из Оклахомы получает и материальные дивиденды от манипуляций своего правительства. Ведь в итоге он выигрывает от того, что кризис-менеджеры (не антикризисные управляющие, а именно «управляющие кризисом») из ЦРУ устраивают финансовый кризис в Восточной Азии, и инвесторы бегут обратно, в родную Америку. В конечном счете домохозяйка из Айовы выигрывает, когда голливудские спинеры (специалисты по «раскрутке») снимают и промотируют очередной блокбастер, пропагандирующий американский образ жизни, в результате чего в Южной Америке, на Ближнем Востоке элита покупает американские товары, встает в оппозицию своим правительствам, а потом свергает их и затевает «переход к рынку» под патронажем МВФ. Эти успехи во внешней политике оборачиваются лояльностью в политике внутренней. Американец и слышать не хочет, что им манипулируют. Пусть делают это, если благосостояние будет расти.

К чему речь об Америке? Только к тому, что мы должны учиться у нее. Не у Перу, Аргентины или Чили, которые нам подсовывают в качестве идеала и где якобы успешно прошли реформы (и что, Перу сейчас на первом месте в мире по ВВП или по соцобеспеченности на душу населения?).

В середине 1950—1960‑х годов СССР был второй державой мира благодаря техническим наукам и современному (для того времени) социальному программированию. И если естественно-научное направление так или иначе развивалось, то пропаганда осталась на уровне 1950-х годов. Более того, она деградировала. В то время как Запад применял все новые и новые формы и методы (тренируясь на своих президентских выборах), в СССР «официоз» от «правды» стал отличать любой пролетарий. К 80-м годам, конечно, наметилось отставание и в технических дисциплинах (проморгали компьютерную революцию), но отставание в гуманитарной области было просто ошеломительным. Государственная пропаганда вызывала смех, и в нее не верил абсолютно никто. Но свято место пусто не бывает. Люди не могут жить без «программ» и «мировоззрений». Поэтому люди клюнули на чужие программы.

После распада СССР Запад перекачал около полумиллиона «мозгов» — и все они были представителями «технической интеллигенции». Гуманитарии же оказались не нужны. Естественно. Что они могли предложить? Они всухую проиграли «холодную войну» и, более того, стали первыми бесплатными волонтерами врага, бросающимися в бой на свои же позиции.

Сегодня Россия — самая неманипулируемая страна в мире (имеется в виду отсутствие своих, а не чужих манипуляторов и манипуляций). У нее нет «государственной идеи», у нее нет идеологов — социальных программистов, у нее нет современных методов и форм пропаганды. Проигрыш в «холодной войне» ничему не научил власть, которая продолжает возиться с экономикой в соответствии с марксистской догмой о том, что «экономика — это базис общества».

Ликвидировать отставание в гуманитарных технологиях — задача номер один сегодня. Только тогда общество и государство будут единым, сложным целым, а внутренние противоречия этого целого начнут работать непосредственно на него и на каждый из его элементов. Пока эта задача не только не решается, она даже не осознана как таковая. Эта книга — веха на пути к такому осознанию.

## Часть 1. Пришел…

### «Мы делаем климат в России». Пиар-рынок

Смешались в кучу кони, люди…

*М. Ю. Лермонтов*

В первой части этой книги вы с головой погрузитесь в чудесный мир российского пиара и политического консалтинга, в удивительный мир рекламистов, журналистов, лоббистов, короче, всех тех, кто сегодня претендует на то, чтобы властвовать над умами людей.

Еще три-четыре года назад PR и политический консалтинг (не говоря уже про spin, message management, public affairs) были знакомы лишь узкому кругу продвинутых и посвященных. А сегодня то и дело приходится слышать фразу: «Куда ни плюнь — попадешь в технолога или пиарщика». Поразительно, как быстро новая профессия вошла в моду! Понятно, что отставание в гуманитарных технологиях (о котором шла речь в предисловии) сделало эту профессию дефицитной и заведомо прибыльной. Делать деньги на гуманитарных технологиях — это такой же верняк, как торговать компьютерами. Но тут есть своя специфика. В гуманитарной области подсунуть «старье», безусловно, легче, чем в области компьютерной техники — меньше специалистов и нет объективных критериев качества. И это «старье» подсовывают не стесняясь (учебники по PR, маркетингу, рекламе, менеджменту тридцатилетней давности, тренинги, семинары, сессии и т. п., которые проводят третьеразрядные специалисты или вовсе шарлатаны из тоталитарных сект). Однако ко всему этому безобразию была добавлена знаменитая «российская специфика», которая выразилась, во-первых, в максимальном упрощении всех гуманитарных технологий, а во-вторых, в их смешении.

Представьте себе, что вы приходите в суд и застаете там группу людей. — Где же судьи? — спрашиваете вы. — Мы судьи, — отвечают вам собравшиеся. — Хорошо, а где же присяжные? — А мы и присяжные, — слышится ответ. — Так, а где же прокурор? — А мы прокуроры! — Надо понимать, что и адвокаты тоже вы? — Правильно понимаете. Ведь разницы особой нет. Это просто разные слова для одного и того же. А мы юристы. Только публика, истец и ответчик, к счастью, занимают положенные им места. А дальше весь судебный процесс происходит так: истец платит «черным налом» банде судей — прокуроров — адвокатов — присяжных, и та от всей души «мочит» ответчика на глазах у публики. Потом ответчик становится истцом, а истец превращается в ответчика…

Сейчас политик или бизнесмен, обращаясь в агентство, попадает в сходную ситуацию. Он обязательно услышит, что агентство занимается и PR, и рекламой, и «имеет связи с журналистами». Они тоже считают, что это разные названия одного и того же. Причем это преподносится как достоинство. В то же время «кодексы чести» на Западе запрещают пиарщикам и журналистам общаться друг с другом, а также очень жестко разводят функционалы рекламы и PR. И дело не только в «кодексах чести», дело в самом смысле обязанностей, которые принципиально различны, если, конечно, подходить к обществу и общественности как к сложной проблеме. Public affairs, работа с государственными учреждениями и общественными организациями, — это совсем не то, что Image making, работа по созданию имиджа. Media relations, выстраивание отношений со СМИ, — это совсем не то, что Spin — раскрутка (темы, человека, песни, группы и т. д.). Special events, проведение презентационных мероприятий и мероприятий соучастия, — совсем не то, что Crisis management, создание, режиссирование и управление кризисами, а Corporate affairs, работа по укреплению внутрикорпоративного духа, — совсем не то, что Nessage management», управление восприятием аудиторией посылаемых сообщений.

Все это отдельные специальности со своим набором целей, задач, методов, аудиторий и со своими функциями. У нас же даже «специалист по рекламе» и «специалист по PR» в кадровых агентствах пишутся как синонимы. И работа их сводится к одному: у себя показываем достоинства и скрываем недостатки, у конкурента — наоборот. Такой примитивный подход, конечно, вызывает ощущение легкости решения задач. Отсюда — столь невообразимое количество «пиарщиков» и «политтехнологов». Любому журналисту, любому студенту достаточно один раз поучаствовать в коммерческой или политической кампании и посмотреть на шефов (которые его наняли), чтобы сказать: «И я так могу!» А если учесть огромные заработки, несравнимые со студенческой стипендией! В России в год до полумиллиона человек становятся депутатами (мэрами, губернаторами) различных уровней. А претендуют в пять раз больше! Можно представить, сколько денег вращается только в этой политической сфере. А прибавить сюда занятие должностей по назначению? А взятки?! А теперь возьмем весь коммерческий PR! Ведь им так или иначе занимается каждая фирма. Кадровые и финансовые ресурсы, находящиеся в этой сфере, с трудом поддаются подсчетам. И эта сфера далека от насыщения. Именно поэтому пиарщики и консультанты вошли в моду, именно поэтому их уровень столь убог.

Сейчас в России заканчивается стадия экстенсивного роста пиар-рынка. Начинается стадия интенсивного роста. И сейчас должны выкристаллизоваться те специализации, о которых мы говорили чуть выше. Выкристаллизоваться из той гремучей смеси проходимцев и честных неучей, которые сегодня делают климат в России.

#### **К потенциальному клиенту**

Понравиться вам — это их работа, а не случайный эффект. Если у них это получается хорошо, то остальное может получаться плохо — нельзя быть профи во всем.

*Алекс Джей Бакстер*

Итак, вы задумались о том, чтобы пойти на выборы или поддержать нужного вам человека. Даже если вы не делились этими мыслями ни с одним человеком, будьте готовы — скоро вам предстоит встреча с политическими консультантами. Если вам в голову пришли «выборные мысли», то им они пришли и подавно. Вас давно уже «вычислили» как потенциального кандидата или спонсора. Вы уже слышали о политических консультантах, а может, даже встречались с ними. У вас есть два диаметрально противоположных мнения. С одной стороны, вы знаете, что на выборах используются так называемые политические технологии, которые постоянно изменяются и совершенствуются, а владеют этими технологиями политические консультанты. И значит, без них не обойтись. С другой стороны, вы догадываетесь, что политические консультанты и пиарщики — это жулики и проходимцы, тем или иным способом покушающиеся на ваши деньги.

В самом деле, когда человек производит чугун или нефть либо же продает вафли и пиво, то он получает деньги заслуженно, а вот когда пиарщики, которые не производят ничего, шикуют в ресторанах и разъезжают на иномарках — в этом есть что-то неправильное. Поэтому ваше отношение настороженное. И хочется и колется. Поэтому вы думаете, что главное — не ошибиться. «И правильно думаете, — скажут вам все политические консультанты, с которыми вы будете встречаться. — Вокруг столько шарлатанов, негодяев и халтурщиков, слава богу, что вы встретили нас!» Вас будут убеждать, рассказывать всевозможные притчи и истории — в общем, делать все, чтобы вы поверили, что наконец-то нашли то, что нужно. Набор риторических приемов и притч тем не менее ограничен. Например, каждый второй политический консультант рассказывает историю про Форда (Рокфеллера, Ли Якокку и пр.). Как он якобы обходил свой завод и обнаружил сломанный станок. Позвали специалиста, который несколько часов осматривал машину, а потом взял кувалду и ударил по какому-то шурупу. Все сразу заработало. Тысяча долларов», — назвал цену специалист. — За что же? — изумился Форд-Рокфеллер. — Вы же ничего не сделали, а просите тысячу долларов за один удар, за минуту работы! — Э, — отвечает специалист, — для того, чтобы ударить, я несколько часов осматривал станок, чтобы знать, куда ударить и с какой силой. А до этого всю жизнь учился и набирался опыта. — «Вот слова мудрого человека», — говорил Форд-Рокфеллер и выплачивал две тысячи долларов.

Эта притча должна иллюстрировать, во-первых, что вам придется смириться с тем, что консультанты будут тратить много времени на «предвыборный анализ ситуации», ничего «материального» вам не давая, и, во-вторых, что гонорары, которые они просят всего лишь за неделю (месяц, три месяца) работы, — вовсе не так велики, как кажутся: ведь они учились, набирались опыта всю предшествующую жизнь. Ту же мысль должна иллюстрировать и притча про спортсмена, который, чтобы поставить рекорд, тренировался полжизни и который получает огромный гонорар за десять секунд бега или полтора часа игры.

У каждой команды и каждого консультанта есть свой набор подобных притч, загадок и историй, которые должны склонить вас к сотрудничеству на их условиях. Помните, что это фасад, это первое впечатление, это одежка, по которой вы их встречаете. Сюда же относятся и пресловутые «рейтинги», количество одержанных побед, рекомендации и другие замаскированные способы хвастовства.

Ниже мы будем говорить о том, чего вам не скажут политические консультанты и пиарщики, но то, что вы должны знать, если действительно хотите не быть обманутым: обманутым в деньгах или ожиданиях.

### Классификация политических консультантов и пиарщиков

Удачи! И лохов побогаче!

*Тост консультантов*

Естественно, что классификация не претендует на полноту и научную строгость. Существует масса «смешанных типов», а кроме того, каждый консультант так или иначе иногда выступает в нескольких из нижеописанных ипостасях. На рынке консалтинга действуют фирмы, и они чаще всего включают в себя все 20 типов консультантов, хотя есть и такие, которые специализируются только в одной области.

Классификация в ироничной форме выпячивает достоинства и недостатки каждого из типов. Недостатки не повод вообще не общаться с консультантами и пиарщиками. Недостатки — продолжение достоинств. Недостатки описаны, чтобы вы не слишком очаровывались, не ждали от специалистов чуда или того, на что они не способны и не претендуют. Предупрежден — значит, вооружен.

**«Очень знаменитый пиарщик».** Его вам порекомендует очень солидный человек. Возможно, из Администрации Президента, возможно, это будет губернатор или руководитель ФПГ. «Очень знаменитый пиарщик» назначит вам встречу в элитном клубе или в ресторане, возможно, в отеле. Если он выезжает (вылетает) к вам — приготовьте ему президентский номер. Передвигается обычно на шестисотом «Мерседесе» или «Джипе» (особые оригиналы могут ездить и на «Бентли»). Он вооружен сотовым телефоном последней модели (иногда — спутниковым телефоном), у него «навороченный» компьютер и еще какие-то суперсовременные гаджеты, которые должны дать понять клиенту, что он «не первый платит большие деньги». Об одежде и аксессуарах (типа очков, часов) можно не говорить. Все гораздо моднее и дороже, чем у вас. «Очень знаменитый пиарщик» обязательно расскажет вам, что он вел кампании Ельцина, Путина, Лебедя, Зюганова, всех губернаторов, а также ряда заграничных президентов. Естественно, все кампании были успешными.

Второе, о чем он вам обязательно скажет, — это то, что вы очень правильно сделали, обратившись к профессионалу высокого уровня, потому что сейчас развелось «очень много халтурщиков». Надо платить деньги за качество, а дешевое хорошим не бывает. И наконец, он обсудит с вами все финансовые вопросы. Потом вы его увидите еще два-три раза (при передаче следующих траншей денег), а с вами по работе будет общаться «очень, очень, очень, ну очень профессиональный его помощник», а также «команда».

«Помощники» и «команда» принадлежат уже к другим разновидностям пиарщиков (см. ниже). Иногда «очень знаменитые пиарщики» выступают на семинарах и конференциях, куда их приглашают как свадебных генералов. Иногда они выступают с комментариями в СМИ. Иногда они даже работают, что выражается в том, что они на пару часов влезают в какую‑нибудь кампанию, чтобы рукой мастера поправить ситуацию. Но даже если их советы хороши, то они не реализуются, так как кампании в любом случае идут по инерции. И даже если они идут к краху, в них никто ничего не будет менять по совету знаменитости. А, кстати говоря, зря. «Знаменитый пиарщик» не всегда отстал от жизни, его мастерские советы, раз уж деньги заплачены, лучше все-таки слушать. Главное, что надо сделать вам как клиенту, — это заставить его лично уделять вам больше времени, а не доверяться только его помощникам и членам команды.

**«Специалист» («эксперт»).** Носит обычный костюм, светлую сорочку и галстук. Как правило, в очках. Главная примета — язык. Вы не поймете и 50% из того, что он сообщает. Рейтинг, коэффициент, сегмент, имиджевая составляющая, фактор, целевая группа, ведущий электорат, информационный повод — это самые понятные слова. Главная же сложность состоит не в том, как понять слова, а в том, как понять связь между отдельными предложениями и что в конце концов со всем этим делать. Но вам скажут, что и «не нужно ничего понимать, доверьтесь специалисту». Еще вам скажут, прежде чем что‑либо делать, нужно «научно исследовать ситуацию», а это «очень дорого». Это будут фокус-группы, соцопросы разных видов, маркетинговые и имиджевые исследования, контент-анализы и бог еще знает что. Компьютер «специалиста» (а он его непременный спутник) будет вам выдавать сотни и тысячи страниц отчетов. К концу кампании этих отчетов у вас будет столько, что вы сможете осчастливить ими любой пункт приема макулатуры. Правда, вам скажут, что отчеты «страшно секретные», «страшно научные» и «страшно дорогие». Доклады, аналитические записки, меморандумы, концепции и пр. — основной продукт деятельности «специалистов». (Как правило, это бывшие ученые.) Разговаривать с людьми, вести агитацию и собственно кампанию придется, скорее всего, вам самим или другому виду пиарщиков и консультантов, так как процесс «предварительного изучения ситуации» затянется до конца кампании.

«Специалисты» бывают разных видов (в зависимости от полученного ими предварительного образования). Как правило, это «социолог», «психолог», «политолог», «стратег» и «специалист по организационному развитию».

**«Стратег»** повесит на стене большой кусок ватмана, на котором подневно и понедельно будет расписана вся кампания вплоть до дня победы. Он будет требовать, чтобы штаб неукоснительно соблюдал все сроки, и страшно злиться, если что-то сорвется, сработает принцип падающего домино, и весь график и медиаплан полетят в тартарары. Ничего, он перепишет график и внесет в него коррективы. А через неделю перепишет еще раз. Чем ближе финиш, тем чаще будет корректироваться график. Потом «стратег» поймет, что это бессмысленное занятие, плюнет на все и будет со стороны наблюдать за хаосом.

**«Социолог»** замучит вас бесконечными «корреляциями» и «сегментами электората», он предоставит вам больше всего «полезной информации». Но вы с удивлением обнаружите, что все, о чем он расскажет, вам и так было известно. Вы и так знали, что Х — самый популярный политик, а Y — наоборот, что за Z голосуют в основном женщины, а за Х — мужчины. Однако если это покажется слишком простым, вам еще скажут, что «10%, склонных голосовать за Х в случае отсутствия Y ни в коем случае не проголосуют за Z, при том, что из этих 10% — 4% — мужчины, пенсионеры с доходами ниже прожиточного минимума». Таких фактов вы, конечно, не знали, но что с этим делать, вы тоже не знаете. Не знает этого и «социолог». Он вас переадресует к «политологу».

**«Политолог»** — это, в отличие от «стратега», аналитик того, что уже произошло. Он «крепок задним умом». Он постоянно ошибается в шансах на победу и поражение, постоянно ошибается в прогнозах, но если факт уже совершился, он тысячью способов объяснит, почему это было так, а не иначе. «Политолог» — это человек, который знает все про все выборы, начиная со времен афинской демократии. Данные, предоставленные «социологом», он будет сравнивать с уже известным ему случаем из древней или новейшей истории. «Политолог» посмотрит на данные «социолога» и с сожалением скажет, что «если бы у нас была ситуация, как в прошлом году в N-ской области, то события развивались бы так-то, а поскольку у нас все похоже на М-скую область в этом году, то стоит ожидать другого». «Политолог» расскажет вам, что победить на выборах вы сможете, если будете говорить народу то, что говорил другой (успешный) кандидат в сходной ситуации. Ему наплевать, что вы совсем не согласны с «другим кандидатом» из другой области. Вам скажут, что «раз эти лозунги сработали там — сработают и здесь». Вам вручат вашу «речь» и набор «слоганов» и передадут «психологу».

**«Психолог»** должен вас заставить полюбить эту речь и эти слоганы, а также научить общаться с людьми, журналистами, вселить в вас уверенность в победе. «Психолог» вам сразу не понравится, так как вам не очень приятно чувствовать себя подопытным кроликом, и вы будете его терпеть до конца выборов. В конце вам скажут, что «вы стали другим человеком», а «психолог» будет гордиться своей работой. Неважно, что ничего не изменилось. Вы просто из-за частой практики выступлений стали чуть-чуть уверенней, что произошло бы и без «психолога».

**«Специалист по организационному развитию»** — это нечто среднее между «психологом» и «менеджером-тред-юнионистом». Он работает не с индивидом, а со штабом или командой. Как правило, это бывший специалист по «деловым играм», модным в начале 1990‑х. Сегодня в арсенале этого специалиста еще сотня тренингов. Он заставит вас и членов штаба бегать паровозиком, прыгать по столам, разговаривать со стулом, кричать петухом, ржать как лошадь. И все это вам придется делать, так как это воспитывает «дух команды», вашу «креативность», «лидерские качества» и многое другое, без чего вам не победить. Вас все время будет мучить один вопрос: неужели Наполеон или Черчилль, Рузвельт или Ленин, Мао Цзэдун или Ким Ир Сен тоже претерпели такие издевательства? Или без этого можно обойтись?

Вообще после общения со «специалистами» у вас сложится впечатление, что вы «все сделали сами», или что «вы могли бы обойтись без них», или что «надо было платить меньше». Но это — ваша иллюзия.

**«Кавээнщик».** Это «творческая личность», человек с повышенными «креативными способностями». Он, как правило, причудливо одет, все время куда‑то торопится, вскакивает, жестикулирует и очень быстро говорит. Все выступления начинаются словами: «А давайте сделаем…» Продолжения могут быть различными: «…такой-то ролик», «…такую-то листовку», «…такой-то плакат», «…такую-то акцию». Все это будет предлагаться вне всякой связи с планом, вашими желаниями и возможностями, вне всякой связи с другими идеями и данными исследований. «Кавээнщик» просто «фонтанирует идеями». Поначалу вас это очарует, а через некоторое время вы начнете от него прятаться. Сам «кавээнщик» перейдет в атаку. Он будет распускать слухи о том, что вы «тупой», «бестолковый консерватор», что вы «зарубаете все творческие идеи», что вы «не даете работать». Поэтому вам придется на свой страх и риск реализовать хотя бы 30% того, что предлагают вам «кавээнщики». Но как только вам действительно понадобится уникальная творческая идея, «кавээнщик» как назло куда-то запропастится, и вы будете его искать, удивляясь сами себе. Но таковы творческие личности! По образованию «кавээнщик» может быть кем угодно, но зачастую это журналист. У него напрочь отсутствуют стратегическое мышление и глубокие знания (особенно в политике, праве и экономике). Как правило, «кавээнщиков» много в рекламных и пиар-агентствах. Они считают, что главная задача — произвести эффект. «Главное, чтобы о вас узнали и заговорили». Это их лозунг. Этого они добьются. Достижение целей кампании — большой вопрос. Но «кавээнщик» скажет, что вам «не повезло» или выигрышу помешали «форс-мажорные обстоятельства». Ну и, конечно, виноваты вы сами, потому что «зарубили» столько «гениальных идей».

**«Идеолог».** У него есть целостное мировоззрение, включающее ответы на все экономические, политические, социальные, религиозные, этические и эстетические вопросы. В каких бы выборах он ни участвовал и в каком бы качестве (иногда он работает за главного консультанта, иногда пишет программу, иногда он просто журналист-райтер), он всегда старается протолкнуть свою любимую «идеологию», он всегда служит своим принципам и идеалам, пусть даже они невероятно далеки от жизни и ситуации. Он просто уверен, что если какая-то книжка (или несколько) в свое время покорила его, то она покорит и всех остальных. Вопрос только в том, чтобы донести эти идеи до всех (но на это есть менеджеры и журналисты). Вы не узнаете своих взглядов в его изложении. Если «идеолог» «левый», он будет делать из вас «левого», ругающего приватизацию и разгул демократии. Если он «нацбол», он обязательно ввернет что-нибудь, разжигающее национальную рознь, если он демократ (это чаще всего), вы будете проповедовать «либеральные ценности», даже если ваша кампания идет в «красном поясе». Бывают «идеологи-общечеловеки», которые просто рассуждают в терминах «добра и зла». Бывают те, кто помешан на какой-нибудь специфической идее спасения России (спектр простирается от религиозного фундаментализма до технократического экуменизма).

«Идеологи» — достаточно умные люди (не всякий способен уместить в голове целое мировоззрение и еще уметь его популярно пропагандировать), поэтому они пользуются авторитетом и у кандидата, и у всей команды (если только это не носители другой идеологии — в этом случае неминуемы конфликты, борьба идей перерастает в борьбу личностей). Нужно только помнить мудрое предостережение: бойтесь человека, который прочитал в жизни одну книгу (книги по одной теме или одного автора, книги с одноименными мыслями). Реальная коммуникация богаче любой односторонней идеологии. На выборах, конечно, не нужно предлагать людям что‑то всестороннее. Как правило, раскручивается несколько тем. Хорошо, если нужные темы совпадают с воззрениями идеолога. А если нет? Тогда вы будете «нести чушь», далекую от жизни, неинтересную избирателю. Это не значит, что консультант должен быть обязательно беспринципным. Скорее, он должен быть многопринципным или мультиидеологичным. Он должен уметь выступать на фашистском митинге лучше самого заядлого фашиста, он должен уметь так поговорить с Чубайсом, что тот не просто посчитает его за «своего», но еще и позаимствует глубокие мысли. А «идеолог», о котором идет речь, умеет только то, во что верит. Есть идеологи, которые якобы ни во что не верят и поэтому готовы быть хоть фашистами, хоть коммунистами, хоть либералами, но цинизм и скептицизм — это тоже идеология. Ирония и цинизм давно уже навязываются современной властью в качестве модели поведения для интеллектуала. Пусть лучше зубоскальствует, считает власть, чем, как раньше, ведет толпу на баррикады. И интеллигент, якобы презирающий политику, послушно выполняет глубинную установку.

**«Статский советник».** Это человек, занимающий должность шефа «департамента по связям с общественностью», или «департамента информации», или главы «информационно-аналитического отдела» в администрации района, города, области, фирмы, корпорации, холдинга и т. д. Уровень подготовки этого человека, как правило, ниже, чем у вольного политконсультанта. На свободном рынке он не способен конкурировать в силу серости и бездарности. Именно поэтому он соглашается работать на «постоянной основе» на какой-либо должности, на которую чаще всего попадает по знакомству или случайно. Вольного консультанта на «зарплату в фирме» или «чиновничий оклад» пряником не заманишь. (Исключения составляют случаи, когда руководитель настолько верит в профессионализм консультанта, что соглашается платить ему ту сумму, которую он попросит, то есть такую же, какую бы тот заработал на «вольных хлебах», — такие случаи известны.) Чтобы было понятнее, приведем простой пример из мира юриспруденции, которая является разновидностью консалтинга.

Когда вам нужно сделать какую-нибудь рутинную работу или получить пустяковую консультацию, вы обращаетесь к своему корпоративному юристу. Но когда у вас сложное дело или надо выиграть важный процесс, вы идете к знаменитым адвокатам. Почему? Почему вы вдруг перестаете доверять своему родному юристу, почему вдруг начинаете сомневаться в его компетенции? Потому что в душе знаете, что такое корпоративный юрист. Абсолютно то же самое применимо к политконсалтингу и пиару.

«Статский советник» понимает, что не он украшает должность, а должность украшает его. Он понимает, что без своего места он ничего не значит и с тем, что у него есть в голове, его никуда не возьмут. Поэтому главный принцип его существования — борьба за это место. Во-первых, борьба с коллегами внутри администрации и корпорации за доступ к телу начальника, а во-вторых, борьба с вольными консультантами и их возможным влиянием. «Статский советник» — страшный интриган. Донос, клевета — его главное оружие. По отношению к начальнику он демонстрирует «личную преданность» и всегда держит «нос по ветру», следя за изменениями мнений и настроением шефа. Всех вольных политконсультантов и пиарщиков он профессионально ненавидит, как дворовый пес ненавидит волков. Поэтому он без устали лает, как только у двора появляется «чужой».

В то же время «статский советник» завидует вольным консультантам. Завидует их опыту (они в кампаниях участвуют постоянно, а он — раз в несколько лет. Это как если бы боксер выходил на ринг раз в несколько лет, а опыта набирался по телерепортажам. Завидует их таланту, а главное, завидует их заработку. Это последнее обстоятельство вынуждает его скрепя сердце идти на сделки с вольными консультантами по принципу «отката». «Статский советник» обещает одной из конкурирующих групп консультантов или одному из них, что будет лоббировать его интересы у шефа или же, если ему доверен бюджет, что часть денег пойдет по определенному каналу. За это консультант возвращает часть денег или часть полученного в результате лоббирования барыша «статскому советнику». Такой легкий заработок развращает «статского советника», и он вскоре только тем и занимается, что торгует своими лоббистскими возможностями. На тех же, с кем он не договорился, он продолжает лаять.

По поведению «статского советника» вы всегда можете определить, с кем он в доле и чьего влияния боится. Если он упорно советует вам таких-то консультантов, значит, у них есть тайный договор; если упорно критикует кого-то, значит, видит в нем действительно серьезного консультанта — противника, на фоне которого его творческая импотенция становится очевидной. Ради справедливости надо сказать, что часто возможности «статских советников» не реализуются, потому что они связаны с «иерархией». Они не проявляют себя на полную катушку, так как над всем довлеет шеф. Когда же такого давления нет, «статские советники» могут демонстрировать чудеса консалтинга. Ниже мы еще приведем примеры, подтверждающие это.

**«Лидер».** Он же «**topless manager».** Как правило, возглавляет фирму, агентство, какое-либо СМИ или группу консультантов. Или же является членом этой группы, участвующим во всех переговорах с клиентом. Чаще всего это бывший или действующий депутат какого-либо уровня, бывший комсомольский работник, бывший топ-менеджер фирмы или чиновник администрации. Короче говоря, человек с повадками начальника, лидерской харизмой и навыками топ-менеджера. Из всех консультантов он больше всего похож на вас, то есть на клиента. Он говорит с вами на одном языке, на равных. Ко всему подходит по-деловому, с прагматизмом. Он обсуждает то, в чем, собственно, и вы разбираетесь — финансовые и организационные вопросы. Но в отличие от «очень знаменитого пиарщика» он не исчезнет, чтобы оставить работать других, как только вы заключите контракт. Он останется до конца кампании (с редкими отлучками) и будет руководить вверенным ему участком.

Тopless manager старается во всем походить на начальника, директора, топ-менеджера. За образец он может взять как старого «красного директора», который проводит совещания в 6 утра и разговаривает только матом, так и современного продвинутого вице-президента западного типа, распределяющего зоны ответственности, учитывающего потенциал роста сотрудников и т. д. В любом случае он будет делать то, что свойственно всем начальникам. Он будет бороться за свой авторитет и не потерпит дискредитации даже от самого талантливого подчиненного. Он будет создавать враждующие и конкурирующие группировки (по принципу «разделяй и властвуй»), будет стремиться получать информацию из разных источников. Он будет критиковать, хвалить и награждать подчиненных и обязательно — контролировать. Он замучает всех планами, должностными обязанностями, инструкциями, отчетами о проделанной работе, сметами и финансовыми отчетами.

«Хороший» topless manager способен создать такой бюрократический аппарат и бумагооборот, что структура начнет работать только на собственное воспроизводство согласно законам Паркинсона. Он выстраивает такую жесткую и сложную пирамиду, что в ней теряется собственно сама кампания. Он вроде бы руководит, но руководит непонятно чем, руководит структурой или иллюзией структуры, а не собственно электоральными коммуникациями. Поэтому чем больше заорганизованность, тем больше бардака. Этот бардак усугубляется еще и применением «маленьких хитростей», например так называемым ефрейторским зазором. Зная, что какое-то задание должно быть выполнено к 10-му числу, он говорит подчиненным, что нужно все сделать к 5-му. В итоге возникает «советский аврал». Потом он отправляет «продукт» на «переделку», зная, что есть запас времени. Люди резонно возражают, что если бы они знали о сроках заранее, то сделали бы все лучше и тех недостатков, из-за которых все отправили в переделку, не было бы. В итоге — злость, нервозность. Подчиненные уверены, что их руководитель ничего не понимает в том, что происходит. Что он не top, а topless manager. Не лучше получается и с «демократично ориентированным» руководителем. Без дисциплины каждый начинает делать все, что считает нужным (а люди-то все творческие и все, конечно же, знают, как надо делать выборы). В результате кто идет в лес, кто — по дрова. И должность топ-менеджера становится чуть ли не номинальной. Периодически он появляется с разного рода инспекциями, чем веселит своих подчиненных, так как демонстрирует им наивное и отдаленное представление о текущей ситуации и о способах, какими его можно обмануть, втереть очки.

Ввиду того, что topless manager, а это manager без topа или один tор без management’а, — главный принцип отношения к подчиненным, это классическое «награждение непричастных и наказание невиновных». Причем последних всегда больше, чем первых. Всегда кто-то что-то не сделал или не доделал. Поэтому деньги (зарплаты, премии, средства на проект по смете) всегда идут с задержкой для большинства подчиненных. Платить деньги topless manager не любит больше всего на свете. Он использует все возможные виды отсрочек и пропустит подчиненных через все виды унижения, прежде чем выдаст хоть рубль. Кроме того, зарплата, о которой он договаривался с работниками, будет урезана из-за всевозможных штрафов, взысканий и рекламаций. Во время предварительного разговора о зарплате topless manager обязательно будет заманивать работника «грядущей перспективой», «стабильностью»: «Да, сейчас ты получаешь мало, зато потом!..» Естественно, ничего от этого менеджера работник не получит. Он получит от другого, когда наберется опыта и уйдет из этой «команды».

Тopless manager действует просто: он набирает новичков подешевле и за перспективу выжимает их как лимон, а потом… они сами уходят, а topless manager ищет новых новичков. Те же, кто пройдет через все штрафы и недоплаты, унижения и испытания, становятся «любимчиками». Тopless manager больше всего на свете любит разговоры о «верности», «приверженности фирме», «доверии» и т. п. Под этими терминами он понимает приверженность и верность себе. Он постоянно подозревает среди своих сотрудников шпионов и предателей. А «любимчиков» заставляет «стучать» на других членов команды.

Для чего взимаются все эти штрафы, возникают «недоплаты» в обмен на перспективу, разоблачается «предательство» и т. п.? Только для того, чтобы разница между суммой, которую заплатил клиент, и суммой, которую получили исполнители проекта, была как можно больше. На эту разницу живет (и неплохо живет) topless manager. Он имеет квартиры, машины и лучшие курорты пару-тройку раз в год. Тогда как «негры»-подчиненные работают «за перспективу» и «верность фирме» в поте лица. Иногда кажется, что topless manager всего лишь паразит-посредник. Но попробуйте обойтись без него и самостоятельно найти исполнителей на разные направления в кампании — вы потеряете и время, и деньги.

Главное достоинство topless managerа, как ни странно, в другом — являясь профессиональным «разводилой», он насквозь видит всех других «разводил» и жуликов (см. остальные 19 типов) и ни одного из них к вашей кампании он не допустит (а если допустит, то сам их «разведет», «кинет» и на них заработает). Разводилу не разведешь! Этого качества лишены исполнители, которыми «руководит» topless manager. И это качество оправдывает все вышеописанные недостатки собственно менеджмента.

**«Интриган».** Он же **«тайный советник».** Человек в неприметной одежде и вообще «неприметный» и «посредственный». Он будет молчать на заседаниях штаба, а когда говорит, то делает это тихо, лениво, тщательно подбирая слова. В основном его речи путаны, двусмысленны, полны намеков и инсинуаций. Являясь самым никчемным и бездарным членом команды, в открытом споре он проигрывает, поэтому стремится при всяком удачном случае уединиться с вами в вашем кабинете (или на свежем воздухе, так как кабинет, по его мнению, прослушивают). С его точки зрения, все члены штаба — шпионы из чужого лагеря и люди, ворующие ваши деньги. Он, он один стоит на страже ваших интересов. Он сообщает вам штабные сплетни, рассказывает, кто с кем контактирует или спит, почему тому или другому нельзя доверять (доверять можно только ему). «Интриган» не брезгует прямой клеветой и наветом. Он способен «выжить» любого члена команды. Он все время рассказывает вам о своих «связях» в ФСО и ФСБ, об «агентах», имена которых он вам «назвать не может из соображений секретности». Он сообщает вам о грядущих покушениях, о заседаниях в других штабах. Периодически просит денег на «покупку информации». Если «кавээнщик» — это шизофреник, то «интриган» — параноик. Из любой фразы любого человека «интриган» способен высчитать, «сколько денег он украл» и «сколько информации он слил врагам».

«Интриган» все время предлагает вам схемы коалиций с влиятельными людьми и схемы разрушения коалиций. С этими надо подружиться, этих надо поссорить, с этими надо провести переговоры, этих «подставить» или «кинуть». Главное для «интригана» — это «сидеть» у вас «на ушах». Как идет проект и чем он закончится — ему наплевать. Если все хорошо, то он намеками даст публике понять, что «ему известно больше, чем всем остальным» и победа — его заслуга. Если все плохо — это из-за воров, предателей, шпионов и «прослушки». А ведь он предупреждал!

**«Лохотронщик».** Он, как правило, хорошо одет и хорошо воспитан. С первых минут общения вызывает симпатию. Его беспокоит то же, что и вас, — ваши достоинства. Вы недооценены. Вы заслуживаете большего (власти, статуса, известности, богатства). Вам нужно срочно попасть в круг «звезд», и он готов это устроить. «Лохотронщик» предлагает вам сразу несколько проектов. Например, вам нужно встречаться с кем‑то из министров или депутатов Государственной думы (лидеров фракции) и заручиться их поддержкой. Встречу он организует (за немалую сумму). Можно устроить встречу с Горбачевым, Кобзоном, Пугачевой, с главным раввином России, патриархом, папой римским, президентом Клинтоном, со всем Американским конгрессом. Ничего, что потом, когда вы заплатите, что-то «сорвется» и не получится и вместо Клинтона вы встретитесь всего лишь с представителем госдепартамента, а вместо Кобзона — всего лишь с группой «На-На». Человек предполагает, а Бог располагает… Ничего! Получится в следующий раз! Для чего эти встречи? Для фотографии в газетах, для шума, для того, чтобы люди видели, что Вы фигура самого «звездного масштаба».

Главный признак того, что вас разводит «политлохотронщик», — он вас торопит. Он знает, что суммы, которые он «заряжает», после раздумий любому покажутся огромными. Подумав, любой понимает, что 20 тысяч долларов за «фото с Пугачевой» — это дорого и эффект в любой кампании от такого фото непросчитываем. Поэтому «лохотронщик» внушает: «Это закрытый президентский клуб, в него попадают только избранные люди, бывшие и нынешние министры, банкиры и олигархи. Вступительный взнос — 5 тысяч долларов и потом каждый месяц — по 500 долларов. Наше счастье, что Примаков (который, оказывается, президент этого клуба) уехал в отпуск и можно подписать новый членский билет у секретаря».

У каждого «лохотронщика» свой набор «звезд», которыми они торгуют (в зависимости от связей). Кроме «звезд» торгуют и «мероприятиями». Вам говорят: «На следующей неделе будет конгресс в защиту детей. Там будет премьер-министр. Вы будете в первом ряду, и к тому же я устрою, чтобы вам дали слово — на три минуты. Это мы заснимем на камеру и потом покажем отрывок по вашему ТВ. Вы и премьер на одном совещании. К тому же вы — “за детей”. Правда, придется перечислить 10 тысяч долларов в фонд организаторов. И еще вам дадут красивый диплом в рамочке, свидетельствующий, что вы “член всемирной организации защиты детей”. Представляете? Все это можно написать в биографии, в буклете, в газете!» Мероприятий подобного рода по всему миру проходят тысячи. И «лохотронщики»-агенты рыщут повсюду, чтобы найти «спонсоров».

Правда, после второго-третьего знакомства со «звездой» или посещения «мероприятия» вам это дело разонравится, но поначалу вы будете польщены. Голод тщеславия быстро удовлетворяется и сменяется неприятным чувством того, что вас «надули». Единственное, что останется, — воспоминания о приятной поездке в Москву или за границу, диплом в рамочке или фотография со «звездой».

**«Торговец чудесами».** Он рассчитывает на тех, кто очень любит стопроцентные гарантии. И с удовольствием их предоставляет. Если вам очень нужна победа — вы легко попадете ему в лапы. «Торговец чудесами» расскажет, что вы «наивный человек», если всерьез верите, что выборы делаются с помощью обычных листовок, агитаторов и т. п. На самом деле, есть секретные технологии, доступные немногим. Он приведет в пример несколько кампаний, где побеждали те, на кого никто не ставил. Как им это удалось? Все дело не в том, как проголосовали, а в том, как «подсчитали». Есть, оказывается, способ так «корректировать» результат выборов, что никто этого не заметит, никакие наблюдатели. Кроме того, он предложит использовать «секретную оборонную технологию зомбирования населения» с помощью 25-го кадра, или «секретного шифра в листовках», или subliminal messages на аудионосителях. Конечно, психотропное оружие стоит дорого. Например, нанесение специального слоя на аудиопленку для записи кодирующих сигналов может стоить аж 50 тысяч долларов. Зато все избиратели, прослушав этот ролик, как зомби, в кабинке для голосования поставят крестик напротив вашей фамилии.

Для большей достоверности «торговец чудесами» предложит вам такую схему: вы даете 50 тысяч долларов, а если победы не будет — он их вам возвращает. Он ничем не рискует. Проиграете — он вернет деньги (в лучшем случае), выиграете (благодаря собственным усилиям и усилиям команды) — он оставит деньги себе и запишет победу в свой «актив». Если вы победите, он попросит вас в следующий раз позвонить и порекомендовать другому кандидату-жертве, которого он найдет.

Набор «чудес» бесконечен. Никто не знает, с чем придет к вам очередной «торговец». Может быть, это будет простое демпинговое предложение сделать кампанию за сумму в три раза меньшую, чем предлагают все другие консультанты. Это всегда очень заманчиво, тем более что люди говорят с такой уверенностью в голосе! Но помните: стопроцентную гарантию, по мнению О. Бендера, дает только Госстрах.

**«Работорговец».** Как только вы станете кандидатом, «работорговец» обязательно появится рядом с вами. Он скажет, что может гарантированно обеспечить вам «минимум столько-то тысяч голосов». За счет чего? За счет тех, кто голосует по приказу. За счет воинских частей или СИЗО, милиции или членов какой-либо партии, движения, объединения, общественной организации, работающих в МПС или на каком-то заводе, национального меньшинства, проживающего на компактной территории. На худой конец, он может сказать, что у него уже есть сеть из готовых голосовать людей, созданная по принципу пирамиды или сетевого маркетинга. Или же он готов создать вам такую сеть. Все вышеназванные категории людей, по его мнению, бездушные рабы, голоса которых находятся в подчинении «работорговца» или людей, с ним тесно связанных. Естественно, чтобы эти рабы построились и рядами шли на участки, нужна финансовая подпитка. Известны случаи, когда особо умные «работорговцы» брали с кандидата до 1 миллиона долларов за то, что все железнодорожники или все элдэпээровцы, все военные или все члены «партии пенсионеров» проголосовали за него на губернаторских выборах. На самом деле рабы остались в далекой античности, но если вы верите, что перед вами Цезарь, пусть даже районного масштаба, вы купитесь на его заманчивое предложение. Проконтролировать голосование вам не удастся, а «работорговец» после вашей победы все поставит себе в заслугу. Если же вы проиграете — не беда. Он на следующих выборах придет к другому кандидату. Лидеры «общества слепых» или «союзов ветеранов», региональные представители партий, бывшие высокие военные или милицейские чины — профессиональные «работорговцы». Одну и ту же структуру они частенько «продают» всем кандидатам сразу. Рядовые «рабы», естественно, ничего не знают. А если они и получили приказ голосовать «за такого-то», то, скорее всего, в душе посылают своего «начальника», «лидера» по известному в России адресу. Хорошо бы и вам последовать их примеру, когда к вам заявится «работорговец».

**«Дорогой курьер».** Он же **«дельтапланерист».** Тоже, как и «лохотронщик», – человек со связями. Но если первый ловит вас на тщеславии и говорит о том, что его предложения «эксклюзивны», «только для вас» и т. д., то «дорогой курьер» использует более широкую палитру чувств. Это может быть ваше тщеславие, желание кому‑нибудь отомстить, необходимость разместить какую-то информацию (а в кампании без этого никак). «Дорогой курьер» говорит о том, что вы никто, что с вами никогда ни одна «звезда» не станет разговаривать. Ни один журналист ничего про вас не напишет. Ни одна газета не напечатает. Ни один канал не покажет. К счастью, есть он, бывший журналист, знающий всех «звезд эфира» и «рыцарей пера». Он может лично попросить разместить какой-то материал о вас или по нужной вам теме (например, компромат) в некоторых СМИ. Естественно, что он рекомендует вам только те СМИ, где у него есть «знакомые» и где он имеет «откаты». Ему не важно, что какой-то канал никто не смотрит, а газета читается другой целевой группой. Он не имеет представления о медиапланировании. Его интересует только «его величество откат». «Откат», бывает, достигает 50% от всей суммы. Поэтому плата за то, что он отнесет нужный вам материал из вашего офиса до офиса редакции — поистине королевская. «Дорогой курьер» называет себя пиарщиком и ему наплевать, что на Западе, где родился пиар, «кодексы чести» пиарщиков запрещают пиарщику иметь какие-либо контакты с журналистами. Это так же, как нельзя мужу и жене быть судьей и адвокатом.

Дело пиарщика — создавать информационные поводы, причем настолько интересные, что журналисты сами без оплаты их осветят. «Заказные статьи», без повода или с надуманным поводом, получили название «черного пиара» (то есть проплаченного черным налом — без ведома редактора). Потом, в силу недоразумения, «черным пиаром» стали называть дискредитирующую информацию. На самом деле «черным пиаром» может быть (и чаще всего бывает) именно «позитивная информация» — какая-нибудь скучная хвалебная статья о «себе любимом». И журналисты, и читатели сразу распознают проплаченные материалы. Их эффект — нулевой. Гораздо выгоднее те деньги, которые вы тратите на «дорогого курьера» и на склонного к «джинсе» журналиста, вгрохать в создание интересного информационного повода. И о нем напишут в большем количестве СМИ. Впрочем, «дорогой курьер» не обязательно журналист, и носить деньги он может не обязательно в СМИ. Есть те, кто «по блату» договаривается с рекламными агентствами, с салонами красоты, визажистами и пр. Он «посредничает» между клиентом и фирмой, зарабатывая свою разницу, так называемую дельту. Все, что он предлагает клиенту, в цене уже содержит эту заложенную и спланированную дельту. Отсюда и другое название «дорогого курьера» — «дельтапланерист».

**«Официант».** Основные принципы «официанта» — это «чего изволите?» и «главное, чтобы клиент был доволен». Непонятно, почему он называется «консультантом», ведь никаких советов и консультаций он не дает. У «официанта» есть меню, состоящее из красивых листовок, красочных буклетов и плакатов, а также набор мероприятий. Вы для него индеец, который радуется бисеру и цветным бумажкам. И он с удовольствием отдает их вам за скучные зеленые бумажки с изображением американских президентов. Поэтому «официант» стремится вам предложить самые красивые макеты на дорогой бумаге, с тиснением, с шелкографией и еще бог знает с чем. Но меню — это не обязательно, «официант» с удовольствием примет и ваш индивидуальный заказ. Что бы вы ни захотели увидеть — он все исполнит в лучшем виде. Он не будет вам объяснять, что «не стоит делать газету, рассказывающую о вашей программе, на 16 полосах, так как программу никто не читает», он не будет доказывать, что «дорогой цветной буклет в депрессивном округе вызовет раздражение у населения». Если вы сказали сделать — он сделает. Он не будет спорить. Вы за все сами отвечаете, а он отвечает только за качество исполнения, за сроки, за доставку. Если вы сами что-нибудь понимаете в выборах, «официант» — человек полезный. А если нет — ваши ошибки он не исправит, а поможет их совершить. Но все потенциальные кандидаты считают, что они прекрасно знают, что нужно делать на выборах в частности и в рекламе вообще. Поэтому «официант» — самая частая ловушка для кандидата. Он, конечно, гораздо приятнее любого другого консультанта, который с вами спорит, вечно вами недоволен, указывает, «что» и «как» вам делать. Как правило, «официанты» происходят из рекламных агентств, которые в России лепят не тот образ фирмы, который хотят видеть клиенты или покупатели, а тот, который хочет видеть ее хозяин. Но если бы хозяева всегда были правы, то фирмы бы не разорялись, а выборы бы не проигрывались. Как и всякий официант, наш друг любит «чаевые». Это когда вместо 5723 долларов, которые стоит печать буклета, вы платите 6 долларов или 7 тысяч. Если же «чаевых» вы не даете — не волнуйтесь, вас уже обсчитали и его 5—10% «за услуги» уже заложены в смету. Причем «поймать» его на этом невозможно. Вы звоните в типографию и спрашиваете, сколько стоит печать буклета, а вам говорят, что в прайс-листе цена — 10 рублей штука, но на самом деле «официант» с ними договорился на 9 рублей, а оставшийся рубль он и тот, с кем он договорился, делят по-братски. Кроме того, вас могут обмануть на толщине, плотности бумаги, на качестве краски и многих других технологических вещах. Так что даже и не пытайтесь выяснять, а лучше сразу смиритесь с ценой, которую просит «официант», или же отказывайтесь, если он не по карману, подобно тому, как вы действуете в ресторане: вы не считаете, «сколько это действительно стоит», вы просто обедаете там или нет.

**«Новичок‑выпускничок».** Он же **«яппи»**. Его можно узнать по тому, с какой гордостью он произносит фразу о том, что он «занимается public relations», в вузе, который он (она) только что окончил, это была самая модная специальность. Его арсенал — это прописные истины из переведенных западных учебников по рекламе, маркетингу и пиару. К месту и не к месту он козыряет почерпнутой оттуда терминологией. Конечно, «новичок» будет выдавать себя за опытного консультанта и пиарщика, но через несколько дней вы его легко расколете. Дело в том, что если ему удалось поработать в какой-нибудь фирме или поучаствовать в кампании, он то и дело будет приводить примеры из этого скудного опыта. «Когда мы были в N-ске, то там очень хорошо сработало то-то и то-то». На следующий день опять всплывает этот N-ск. Потом снова и снова. Или же: «Банк X сделал чудесную пиар-кампанию. Они использовали…» Через месяц этот банк вам будет сниться. С малым опытом связана еще одна особенность «новичка» — он верит в приметы. Бессознательно он стремится воспроизвести все, что было в первой победной кампании: те же люди (кто-то из них, видимо, приносит удачу), те же песни, те же события и масса других примет, которые может найти извращенный ум. К 25-й кампании, когда все приметы перепутаются, это пройдет. Еще одна черта — отношение ко всем коллегам и консультантам как к конкурентам. Если это социологи — то «плохие, так как неправильно делают выборку», если психологи — то «пользуются устаревшими методиками». И вообще — все всё делают не так, как учили в вузе. А значит — неправильно. Специальности политологии, рекламы и пиар — достаточно молодые. Поэтому те, кто успел их получить, считают, что они получили «свежее», новое образование, а все пиарщики старшего поколения (которые окончили вуз по другим специальностям и пришли в пиар после преподавательской, журналистской, научной работы) — это люди второго сорта: «Будущее — за молодыми!» Лозунг, безусловно, правильный, но у молодых он почему-то постепенно подменяется принципом: «Настоящее — за молодыми!» Это они забывают, как забывают и то, что учебники, по которым они учились, перевели и написали именно опытные пиарщики (они же читают им лекции).

Вообще опытные консультанты относятся друг к другу с уважением (несмотря на то что часто воюют друг против друга), а задираться свойственно именно «новичкам». Задиристость — это отношение к коллегам и старшему поколению. К начальству (которое они прямо-таки вынуждены терпеть) у них есть еще и другие вопросы — финансовые. «Новички» (даже если это не «яппи», не выпускники, а просто люди, недавно начавшие работать в кампаниях) уверены, что им вечно недоплачивают и что все начальники на них паразитируют. Они уверены, что только они реально делают всю работу, тогда как шеф «всего лишь нашел заказ». Они считают себя во всем талантливее и умнее, единственное, чего у них нет, — имени и связей, чтобы самим находить клиентов. При первой же возможности «новички» сами выходят напрямую на клиента и сообщают ему страшную тайну: всю работу делают они, а «главный» — просто паразит и посредник, поэтому лучше платить напрямую. Ни в коем случае не поддавайтесь! Вас могут покорить энергия, напор, с которыми новоявленный «яппи» берется за дело. Но вспомнив свою молодость и то, сколько ошибок тогда сделали, dы сможете занять по отношению к «яппи» правильную позицию.

**«Менеджер-тред-юнионист».** Это рабочая лошадка любой кампании. Именно он будет руководить сетью агитаторов, разносчиков, расклейщиков. Он будет заниматься офисами, шоферами, вечно стонущими о ценах на бензин и запчасти. Он имеет свои представления об идеологии, стратегии и тактике выборной кампании. Он считает, что начальники все делают максимально неправильно и что если бы ему дали порулить, то уж он бы показал, где раки зимуют. Начальников «тред-юнионист» ненавидит по определению, так как считает их паразитами, сидящими на его горбу. Он медленно копит злобу, которая прорывается время от времени в бунтах, скандалах и требованиях повысить зарплату в самый критический момент. Пока же все идет нормально, «менеджер» в штабе не появляется. У него и без этого много дел. Выслушивать всех доверенных лиц, агитаторов-добровольцев, сумасшедших сторонников кандидата — на это не хватит никаких нервов, времени и здоровья, а ведь каждый поклейщик листовок имеет свое мнение. Каждый агитатор общается с народом, а народ просит «передать наверх, что и как надо делать». «Менеджер», конечно, в основном пропускает все мимо ушей, но чувство вины за то, что он «выслушал и не передал», и за то, что он посылает людей работать и в зной, и в пургу, гложет его постоянно. Поэтому, общаясь с руководителями кампании, он встает на сторону своих подчиненных и на сторону избирателей. Как «тред-юнионист», профсоюзный лидер, он защищает интересы людей, которым «недоплачивают», которым приходится «в дождь и снег клеить эти дурацкие листовки». Конечно, в этом есть и свой корыстный интерес. Чем больше он из вас выбьет денег на всяческих агитаторов, тем больше сможет «приписать», так как ни кандидат, ни руководители кампании никогда не смогут проверить, было агитаторов 230 или 233. «Слуга — царю, отец — солдатам» — вот самое краткое определение «менеджера-тред-юниониста». Не судите его слишком строго за то, что он потихоньку «крысит» деньги. За его адский труд он должен получать больше, чем какой-нибудь «дорогой курьер» или «лохотронщик». Ведь именно он побывает во всех самых захолустных районах, он будет общаться с бомжами, организуя «досрочное голосование» за вас, именно ему в уши льются все народные стоны. Нет ничего удивительного в том, что «менеджер-тред-юнионист» любит хорошо выпить. Разве выдержишь такое без бутылки?!

**«Общечеловек-тусовщик».** Единственный тип, который не принимает никакого участия, собственно, в выборной кампании. Эти люди — завсегдатаи всех выставок, семинаров, конференций, посвященных выборам, рекламе, пиару. Они прочитали все книжки, знают обо всех выборах, знакомы со всеми знаменитостями политконсалтинга и пиара, на «дружеской ноге» со всеми политиками и звездами эстрады и эфира. Они вечно сплетничают о том, кто что «выиграл» и «проиграл», все при этом путая и совершенно не зная реальной ситуации. Кстати, именно они большей частью и выступают на этих конференциях, а также являются их устроителями (или помощниками устроителей). Они живут на гранты, полученные от западных фондов, либо на комиссионные, полученные от сводничества. Гранты даются, как правило, под какую‑нибудь «общечеловеческую» проблематику, поэтому главными темами их болтовни и выступлений являются пресловутые проблемы «черных технологий», «честных выборов», «фальсификаций данных голосования», а также обсуждения «кодексов чести» пиарщиков, консультантов, журналистов, рекламщиков. Кроме всего прочего, они издают различные бюллетени, журналы и ведут онлайн-проекты. Там тоже обсуждаются вышеназванные псевдопроблемы.

«Общечеловеки» в каком-то смысле милые, но бесполезные люди. Они никогда не примкнут к кампании кандидата, который имеет меньше чем 99-процентный шанс на выигрыш. По ним, как по крысам, бегущим с корабля, можно определить, что у вас появились проблемы. Зато когда вы устроите банкет или фуршет по случаю победы, вы поразитесь, «как много людей на вас работало». Не вздумайте выказать им свое пренебрежение. «Тусовщики-общечеловеки» любят толерантность, вежливость, воспитанность, цивилизованность. Если вас сочтут грубияном, некультурным, неморальным и т. д., они столько насплетничают, что в их «среду» вам хода уже не будет. Но для серьезных людей эти сплетни не имеют никакого значения, а «любовь тусовки» снова вернется сразу же после следующей победы.

#### **К вопросу о классификации клиентов и клиентские стереотипы**[[11]](#footnote-11)

Бог дал человеку два уха и только один рот.

*Арабская пословица*

Если после всего прочитанного у вас не отпало желание куда-либо баллотироваться, то радуйтесь — кроме вышеперечисленных категорий есть и настоящие, хорошие, умные, честные политические консультанты, которые объединяют в себе достоинства всех описанных групп (даже если это достоинство состоит всего лишь в наличии «связей»), но избавлены от их недостатков. Дать четкий критерий, как отличить хорошего консультанта от шарлатана, невозможно (см. ниже: как выбрать хорошего консультанта?). **Различие между умным и глупым человеком как раз и состоит в том, что умный может отличить умного от глупого, а глупый — не может.** Если вы умны, то и без этих советов быстро разберетесь, кто есть кто, если же вглупы — вам не поможет никакой «перечень негодяев», вы все равно попадетесь.

Сейчас очень модна экономическая теория, которая утверждает, что все «акцизы», «роялти», «взятки», «откаты», «пошлины», «социальные налоги», «отчисления во внебюджетные фонды» и пр. — это только маскировка одного и того же понятия — «налог», поскольку все, что «берется» с «идеального» предпринимателя, уменьшает его «идеальную» экономическую свободу. Различные государства, режимы и отдельные управленческие меры могут оцениваться по такому критерию, как «развитость экономической свободы» или «степень экономической свободы». Высокая инфляция ведет к определенным издержкам — данная экономическая теория говорит, что предприниматель «платит инфляционный налог». Поэтому налоги — это не только то, что так называется и записано в Налоговом кодексе, но еще и масса других издержек, которые так не называются. Мы можем сколько угодно гордиться низким налогом на доходы, но если суммировать все налоговое бремя (в том числе, например, упомянутый «инфляционный налог»), то степень экономической свободы в России оказывается очень низкой.

Мы хотели бы внести свой вклад в развитие этой теории и предложить учитывать при определении экономической свободы еще один налог — налог на глупость. Чем больше глупости, тем больше платишь (либо шарлатанам, либо тем, кто будет охранять тебя от шарлатанов, либо тем, кто заменит шарлатанов при выполнении нужной работы). «Консалтинг — это перераспределение капитала в пользу ума, — шутят консультанты. — Глупый недостоин быть богатым. Или если человек дурак, то богат ненадолго».

Конечно, легче всего возненавидеть всех пиарщиков и консультантов и принять решение никогда с ними не связываться. Можно посмеяться над представленной выше классификацией, но не уместно ли тут восклицание: «Над кем смеетесь? Над собой смеетесь!»

Почему возникают все эти типы? Не оттого ли, что для них создана благоприятная почва? Если есть «лохотронщики», значит, есть лохи. Да, уровень пиарщиков и консультантов у нас достаточно низок, но он космически высок в сравнении с уровнем наших бизнесменов и политиков. Во-первых, потому что они «клюют» на проходимцев и не умеют отличить и разоблачить их. Во-вторых, потому что они даже честных и умных консультантов превращают в проходимцев, показывая, что им легче украсть, обмануть, сделать плохо, чем работать на совесть.

Разве не бизнесмены и политики считают крутым того, кто носит дорогие часы и очки, кто берет их на понт? Разве не они считают экспертом всякого говорящего на «научной фене»? Разве не бизнесмены и политики готовы платить бешеные деньги, чтобы потусоваться рядом со звездами? Разве не они верят в «чудесные секреты», помогающие всех зомбировать или заставляющие голосовать по приказу? Разве не они верят в могущество ГРУ, ФСО, ФСБ и администрации президента? Разве не бизнесмены и политики требуют стопроцентной гарантии победы? Разве не они экономят на том, на чем этого делать не следует, а потом платят втрое дороже? Разве не их восхищает тупая энергичность и исполнительность, которые на самом деле легко симулировать? Разве не они считают умным того, кто обо всем имеет свое мнение? Разве не бизнесмены и политики считают, что «дорого — это значит хорошо»? Разве не они «ведутся» на всякие дипломы, призы, аттестаты, сертификаты и «раскрученные бренды»?

Все, на чем ловятся клиенты, — это их клиентские стереотипы, которые используют псевдопиарщики и псевдоконсультанты. Если бы кто-то стал создавать классификацию клиентов, то, наверное, каждому из вышеперечисленных типов консультантов можно было бы придумать идеальную пару. Например, в пару к понтовому «знаменитому пиарщику» подошел бы какой-нибудь крест с широким коротким галстуком, «эксперту» — уголовник с наколкой «не буди» на веках (удивительно, но факт: именно «братки» больше всех западают на «непонятные научные слова» и «профессиональные звания», видимо, им льстит, что они нанимают очкариков), «статскому советнику» — затюканный мелкий коммерс, «лохотронщику» — снедаемый жаждой славы внезапно разбогатевший торговец импортом и т. д.

Исследование журнала «Советник» о предпочтениях российских клиентов в отношении предлагаемых услуг в сфере политического консультирования как нельзя более актуально. Уже все, кто только мог, высказались на тему «кризиса рынка политического консалтинга». Но что такое кризис рынка? Это и есть смена стереотипов клиентов в отношении продукта или услуги. Все пишут о проблемах консультантов и команд, но мало кто пишет о проблемах клиентов. А ведь им труднее всего. За 20 лет выборного процесса в России они убедились, что политические консультанты нужны.

Более того, у них был даже богатый ассортимент команд и отдельных людей, которые обязались предоставлять требуемые услуги. Многое оказалось подделкой, но это не специфика рынка, подделки и мошенничество существуют на всех рынках. То, с чем мы имеем дело сегодня, это не реакция на подделки (такая реакция просто приводит к появлению новых стереотипов), это кризис стереотипов как таковых, признание неспособности генерировать новые стереотипы при параллельном признании неадекватности старых. Стереотип — продукт упрощения, редукции многообразия предоставляемых услуг (товаров) некой упрощенной модели с несколькими значимыми признаками, по которым можно выбрать то, что подходит именно тебе, судить об адекватности предложения твоему личному спросу. Сталкиваясь с многообразием услуг и предложений, клиент в соответствии с выбранной стратегией «тестирует реальность» на наличие (или отсутствие) значимых признаков. Если предлагаемое совпадает с его моделью, то «это то, что нужно». Общий вывод исследования, которое провел журнал «Советник», вовсе не в том, что клиенты различны, стереотипы у них различны, «на вкус и цвет товарища нет». Это понятно с самого начала, так было, так есть и так будет всегда (хотя некоторые стереотипы входят в моду, на короткое время захватывают популярность, но потом уступают место другим). Результаты, на наш взгляд, демонстрируют другое: неудовлетворенность клиентов старыми стратегиями поиска и оценки консультантов.

Гипотезы, заложенные в исследования, как раз и тестируют наиболее популярные стереотипы:

✓ личность/команда;

✓ москвичи/регионалы;

✓ рейтинговая фирма/неизвестная;

✓ дорогая фирма/недорогая;

✓ однородная команда/смешанная;

✓ опытная/отсутствие большого стажа;

✓ мужчина/женщина;

✓ молодой/немолодой;

✓ есть рекомендации/нет рекомендаций;

✓ есть в резюме известные люди/нет таковых.

#### **Дюжина клиентских стереотипов и их недостатки**

##### «Обойдусь без советчиков!»

Адептом этой стратегии выбора, как правило, является жирный боров с красной мордой, окончивший советский Крепкохозяйственный институт и считающий баню главным местом, где делаются все выборы. Там он выпивает с важными людьми и все решает. Когда он что-то слышит о консультантах, то про себя (или вслух) говорит: «Что? Какие консультанты? Да без соплей скользко! У меня все журналисты во (!) где сидят, у меня весь бизнес пикнуть не может. Да я одной рукой раздавлю, да другой прихлопну. Я десять секретарей обкомов пережил в свое время. Чему меня какие-то молокососы могут научить? Я вот сейчас пойду с Иваныванычем (таким же красномордым боровом) в баньку, мы с ним поговорим и все решим: как, кто, куда пойдет на выборы. Он своим шепнет, я своим прикажу…» Как правило, человек этот сугубо материальный, что такое идеи, творчество, аналитика и пр. не понимает вообще (и гордится этим): «Мы на земле живем, академиев не кончали!» За идеи принципиально не платит и вообще считает, что все должны работать на него, великого, за бесплатно, это и так большая честь. «Ну, вы там решайте, в команде вы со мной или не в команде…» (Это подразумевает: решайте, будете пахать на меня бесплатно или же мы с вами не работаем.)

Для такого «идеальный консультант» — это явно не москвич, а регионал. Без лишних понтов и признаков интеллигентности (очков и ноутбуков). Без своего мнения, готовый работать за бесценок, много, тупо и энергично. Тогда боров похвалит и даже пригласит в баню выпить вместе водки. Впоследствии, в случае победы, он будет очень добро отзываться, помогать связями, решать проблемы, по первой просьбе принимать как самый радушный хозяин, по первому классу. В случае поражения он все забывает и всех кидает. Иванываныч, который обещал всем все приказать, «подвел и предал, консультанты — жулики, народ — быдло, которое не помнит, чем мне обязано», и т. д. В течение полугода (а то и дольше) он будет пить водку.

Таких колоритных кадров остается все меньше. Выборы они вести не умеют, то, что народ не голосует по приказу и все делается не в бане с Иваныванычем, эти персонажи не знают. Поэтому за последние десять с небольшим лет их со своих мест повыбивали.

##### «Кто у них там самый дорогой?!»

Все помнят анекдот про новых русских: «Смотри, галстук вчера в ГУМе за штуку баксов купил!» — «Ну ты, брателло, лох: да в ЦУМе такой же за три продается!» Новый русский в малиновом пиджаке, с болтом на пальце, при шестисотом «Мерседесе» и с цепурой на шее — тип, конечно, отживший. Но мода сменилась, а привычки остались. Хочет, чтобы у него было все самое лучшее, а лучшее, по его мысли, это и есть дорогое. Пусть вас не обманывает, что вместо «болтов и котлов» у него кольцо с бриллиантом от «Армани», что ездит он давно уже на «Бентли» и пиджак у него от-кутюр, куплен прямо в Лондоне. Главное, что идет он в политику, ничего в ней не понимая, только ради того, чтобы получить депутатскую корочку и перед братанами понтануться (на худой конец, для депутатской неприкосновенности, получить разрешение на мигалку да чтоб гаишников смачно посылать).

Он тащится от того, что на него, «простого пацана», работают очкарики и профессора, он тащится, что может их купить, и они будут умными словами при нем разговаривать. Для такого типажа «идеальный консультант» — это как раз москвич-профессор с бородкой и научным вокабуляром. Такого профессора не стыдно показать братве, как своего рода экзотику, заморскую зверюшку: «Я тут себе консультантов нанял! Вумныееее! Ничего не понятно, че базарят! Аж по 10 штук баксов в день плачу!» И, опять предупредим, такой типаж необязательно ярко ведет себя и выражается подобным образом. Нет. Просто его цели редуцируются к вышеозначенным. И его внутреннее удовольствие, и гордость за себя тешатся подобным образом.

Кстати, стратагему «давайте самых дорогих» применяют еще и другие типажи, например, рассмотренный нами выше тип крепкого хозяйственника. Как правило, это случается в кризисных ситуациях.

*Пример.* Один губернатор, будучи уверенным в победе в первом же туре, не пригласил вообще никаких консультантов. Когда же в первом туре он не выиграл и оказался перед угрозой вообще проиграть, тут же превратился в нового русского: «Так… Консультанты… значит, пиарщики… меня душат. Ну ладно, я тоже возьму себе пиарщиков, кто там самые дорогие? Всю Москву на уши поставьте, срочно их мне!» Они его не спасли.

Тактика ставки на самое дорогое тоже почти вымерла, так как рыбку в мутной воде стало ловить огромное количество проходимцев от пиара. Они обещали разные чудеса, заламывали огромные суммы, не боясь отказа, потому что знали, что их могут послать подальше 99 клиентов, но если один не пошлет, то можно обеспечить себя на всю жизнь. Один «консультант» три года чуть ли не бомжевал в Москве, но цену на свои «услуги» не снижал. Удача ему улыбнулась: в одни из госдумских выборов он нашел «своего» клиента и сейчас живет в собственной квартире на Рублевке. Его клиент, кстати, проиграл. Вряд ли он в следующий раз будет думать, что «дорого — значит хорошо». Так уже не думают большинство клиентов.

##### «Ведь я этого достоин!»

Следующий типаж вы тоже узнаете сразу. Светлая сорочка и галстук, аккуратная переговорная комната, секретарша с чаем, кофе, конфетами, печеньем, цукатами и орехами, на столе деловые журналы и газеты, кожаное кресло и подчеркнуто деловой разговор. Маленький мальчик, став взрослым дядей, продолжает играть. Но сейчас он играет в бизнесмена. В политику идет только для укрепления бизнеса. Поэтому он, конечно, как инвестор должен произвести технический анализ, то есть в данном случае посмотреть на рейтинги. Ведь именно так написано в учебниках. Он хочет работать с самыми рейтинговыми командами и, конечно, из Москвы. Он выбирает, но выбирает из «первой пятерки». Ведь он не может себе позволить «второй сорт». Ведь он достоин всего самого-самого. «В конечном счете, если первая пятерка плоха, то кто тогда вообще хорош?» Для такого прилизанного франта «идеальным консультантом» тоже будет прилизанный консультант-бизнесмен. Тот, который будет говорить вначале не о креативе, а о договоре, причем договор должен быть очень аккуратным, скрупулезным, подробным. Деньги он платить готов, и большие, но при этом должен «знать, за что». Речь может идти о миллионах, но в договор будут внесены даже условия оплаты трамвайных билетов. Деньги не «вчерную», а по счету. Внутренне он будет блаженствовать: «Все как в бизнес-школе!»

Блаженство, правда, продлится недолго. Когда вместо самых лучших и рейтинговых приедут «ребята второго эшелона». «А что? А в чем проблема? Ты же бизнесмен? У тебя ведь тоже фирма? Ну, и у нас фирма! Ты что, в фирме сам все делаешь? Нет? Ну вот и у нас в фирме общие технологии, стандарты, специализация, репутация, ответственность. А то, что руководство тут у тебя сидеть будет, мы не обещали!» Именно так говорят напрямую или намекают раздосадованному клиенту. Он, конечно, уже понимает, что рейтинги консалтерских фирм так же покупаются, как реклама. И так же, как на его рекламу пива бегут оптовики, на их рекламу бегут такие, как он, «клиенты». И чем больше рекламы, тем больше клиентов, а чем больше клиентов, тем меньше времени лично могут уделять каждому руководители. Чем известнее, раскрученнее фирма, тем больше гарантий, что с тобой будет работать второй, третий, четвертый, пятый состав. А это уже «осетрина второй свежести»… На удочку рейтингов попалось немало народу, но и осознание, что это реально означает прямо противоположное тому, что ты хотел вначале, тоже сейчас есть у очень многих. Потеряли популярность и рейтинги и рейтинговые фирмы.

##### «Все от конкретного человека зависит!»

Консультирование — работа умственная, а значит, тут силен человеческий фактор. Фирмы, бренды — все это развод для лохов. Работают и побеждают конкретные люди, и неважно, в какой фирме или вообще без фирмы они работают. «Зачем платить много абстрактной фирме, которая может подсунуть тебе кота в мешке? Лучше брать дешевле и конкретного человека!» — так рассуждает следующий типаж. Он явно больше искушен в политике и предвыборных делах. Этот типаж не бизнесмен, это политик. Денег у него меньше, вот он уже и думает, как сэкономить. Зато опыта больше, и коллеги рассказывали, кто и как выиграл и проиграл. Общее заключение из всех подобных споров иным и быть не может — «все от человека зависит». Как правило, этот типаж, депутат какого-нибудь уровня, предпочитает, чтобы и консультант тоже был соответствующего уровня. «Идеальный консультант» для него тот, кто не берет много, знает местную специфику, имеет связи в СМИ, разделяет его взгляды или принадлежит к одному с ним политическому лагерю.

К сожалению, для всех такого рода клиентов и самой стратагемы на практике этот «человеческий фактор» оборачивается другой стороной. Очень трудно отторгнуть консультанта от его команды. Если ты с кем-то прошел бок о бок 50 кампаний, возникает взаимопонимание с полуслова, любой проект делается на раз, два, взяли… А с новой командой (той, которую предоставляет заказчик) все может выйти (и выходит) иначе. Его сразу воспринимают в штыки («ишь, звезда пришла, будет тут нами командовать»). Далее начинаются нудные выяснения отношений. «А почему делаем так, а как мы раньше всегда делали, не делаем?» Начинается нервотрепка, а поскольку свои всегда ближе к телу и ревнуют, они начинают наушничать кандидату на консультанта, который один в поле не воин. Потом идет саботаж. На практике в любой кампании критическими факторами являются время и нервы. Если в штабе разборки, все работает хуже, если вообще работает. Пока идут разборки, соперник делает свое дело. Одним словом, любой консультант без привычной команды теряет 75% качества. У клиента возникает разочарование: «Ну вот, говорили, что он мозг, что он звезда, а он…»

Потому и этот стереотип клиентского поведения утратил популярность.

##### «Ну, чем можете похвастаться?»

Этот вопрос задает уже другой тип клиентов. Это тоже не бизнесмен, а политик, но, как правило, не депутат, а мэр или губернатор, большой начальник, но уже не советский хозяйственник, а из новых. Он уже имеет представление о пользе консультантов, но знает и об опасностях обмана со стороны шарлатанов. Он тщеславен, привык к власти и хочет, чтобы с ним работали те, кто работал с великими. К тому же раз уж они раскрутили или выиграли в одном случае, значит, не подведут и в этом. Резюме, послужной список — лучшие показатели эффективности. «Идеальный консультант» для таких клиентов — это тот, кто работал с Лебедем в его президентскую, с Яковлевым во время свержения Собчака, на «Медведя» во время борьбы с «Отечеством», с Дарькиным во Владивостоке, с Евдокимовым на Алтае и вообще со всеми мэрами и губернаторами.

Мы знаем около двух десятков команд, которые якобы отвечают за победу в каждом случае. Самое опасное в этой начальничьей стратагеме то, что подобная логика рассуждений всем известна и понятна, именно под нее затачивается работа многих агентств и консультантов. Конечно, многие просто банально врут, ибо проверить что-то о работе конкретного человека или группы очень трудно. Но даже если предоставляются доказательства работы, то есть листовки, ролики или даже благодарственные письма кандидатов, это еще мало что значит. Победивший кандидат часто на радостях готов всем и все подписать. Плохо другое. Многие агентства и консультанты просто всю свою работу сводят к банальной тактике «постоять рядом с победителем» и примазаться к его победе. Так и появляются внушительные послужные списки из 40 избранных губернаторов.

Тактика такая. Посмотреть, где выборы, прикинуть, кто, скорее всего, победит, и пролоббировать свое участие в любом качестве в его кампании. А список из предшествующих 39 таких же кандидатов тут поможет. Ну разве 40-й кандидат откажет тому, кто уже помог 39 выиграть? Иногда консультанты и агентства ошибаются, ставят не на того и, конечно, проигрывают. Почему? Потому что боксер, который не тренируется, а только «светится» рядом с победителями, выйдя на ринг против реального бойца, естественно, проиграет. Поэтому они и стараются на ринг не выходить и тереться возле потенциальных победителей, выполняя работу по отдельным проектам в тепличных условиях. Работает ли эта стратагема? Уже нет. Клиенты уже видели 999 команд, работавших на Лебедя, и слышали, как проигрывают те, кто избрал 99 губернаторов. Бухгалтерскую отчетность подделывают, что уж там буклеты и резюме.

##### «Мне нужны волчары и отморозки!»

Эту фразу произносит бизнесмен, сделавший себя сам и уверенный, что побеждать в этой жизни может только тот, кто постоянно голоден. «Зачем мне московские фирмы? Все эти распонтованные умники, сидящие в дорогих офисах. Они давно уже работы не нюхали. Им уже ничего не нужно, и я им не нужен. Мне нужны те, кто хочет стереть их с лица земли! Мне нужны парни с рабочих окраин, такие же, каким я сам был когда-то, прежде чем стал тем, кто я есть». Такой брутальный тип будет ориентироваться на другого «идеального консультанта» или команду. Это должны быть регионалы, они должны быть молоды, энергичны и непричесаны, должны уметь «мочить». Они должны верить в победу, в свои силы и говорить, что всех «сделают», что им сам черт не брат. «Грязные пиарщики? Хорошо! Плохая репутация? Это мне и надо! У меня у самого врагов море, это только говорит о том, какой я крутой! У сильных людей сильные и враги!» Как правило, такой кадр с «множеством врагов» уже действительно имеет серьезные неприятности и хочет попасть на должность для того, чтобы получить неприкосновенность или властный ресурс, позволяющие избежать преследования или начать новую войну: «Плачу любые деньги, но мы обязаны победить, возможность проигрыша я даже не рассматриваю!» Во время кампании он всех заводит, подгоняет, ему не терпится получить результат уже сегодня. Сложные комбинации его не устраивают.

Главное — натиск, главное — напролом!

К тому же и сами такие консультанты, и команды, привыкшие работать на оппозицию, в случаях, когда они работают на действующую власть, пользуются «партизанскими методами». А методы не согласуются ни с привычным имиджем кандидата, ни с условиями. Отталкиваются элиты, отталкивается избиратель, не задействуется большая часть административных и традиционных ресурсов, которые подобные консультанты просто не знают, как использовать.

С ростом влияния на выборы административного ресурса эта стратагема начала давать серьезные сбои. Можно почти победить, но быть снятым с выборов за беспредел в последние дни. Примеров тому сотни.

##### «Мне вас рекомендовал уважаемый человек…»

Осторожный клиент, наверное, никогда не переведется. Его описать очень трудно, это не яркий типаж. Он может быть самым разным. Общее одно. Прежде чем кого-то пригласить, он попытается заручиться рекомендациями тех, кого знает лично и на кого в случае чего готов возложить часть ответственности. «Идеальная команда» или консультант для него — это тот, кого порекомендует больше народу. Причем чем «уважаемее» тот, кто рекомендует, тем лучше.

Клиент в этой ситуации старается доверять. Но поскольку изначально его психология строится на недоверии (отсюда и склонность к подстраховкам и рекомендациям), осложнения неминуемо возникают. Начинаются «предъявы». Ведь часто «рекомендатели» рекомендуют за «откат» или в оплату долга: «Я вам остался должен, подгоню вам клиента, с него и получите». Часто большой человек, которому кандидат платит взятку за лоббирование интересов, отрабатывает деньги, присылая кандидату неэффективную команду. Но даже если рекомендует лучший друг, то главная проблема тут в следующем: рекомендации непрофессионала не имеют ценности. Они имеют виртуальную ценность в глазах клиента, но ни от чего не страхуют.

Например, некая команда победила в ситуации, когда победа и так была в кармане. Потом победивший кандидат советует эту команду тому, кто находится в совершенно другой ситуации, и он проигрывает. А косо смотреть будет на того, кто рекомендовал. Большинство контактов в политическом консультировании в наше время так или иначе строится на рекомендациях. Они есть почти всегда и везде. В конце концов, кто-то же знакомит клиентов и консультантов. И что? Рекомендации есть, а все выигрывают? Нет. Проигравших (с учетом того, что на любой пост баллотируется всегда от 5 до 10 человек в среднем, а выигрывает только один) все равно больше, чем выигравших. Смутно эту «пустоту» рекомендаций ощущают и сами клиенты. Рекомендации — это почти ничто, они не говорят о силе и специфике консультанта, они не гарантируют победу, не помогают по-настоящему разделить ответственность. Нужны дополнительные гарантии, нужны более проверенные методы отбора команд. Выборному процессу в России уже более 15 лет. Многие успели поучаствовать в десятке кампаний или быть их свидетелем. И везде кто-то кого-то когда-то рекомендовал. В том числе и отъявленных мошенников. Поэтому клиенты хотят чего-то большего, чем рекомендации.

##### «Все они одинаковы!»

Опытный политик, прошедший уже несколько выборов или бывший их свидетелем, не верит в чудеса, как это было еще лет 10 назад. Это тогда ходили мифы о сверхмогучих консультантах, которые щелкают выборы как орешки. Приезжает очередная команда, и заводится шарманка: надо сделать социологию, надо провести фокус-группы, надо написать идеологию и стратегию, надо написать медиаплан, надо начинать «от двери к двери», надо строить сеть… Все это он уже тысячи раз слышал. И ему смешно, когда кто-то начинает говорить, что «наша команда профессиональная, а вот другие — нет». Он думает: «Все вы одинаковы. Разница между вами только в раскрученности. Тогда зачем платить за имя лишние деньги? Не лучше ли взять любых добротных исполнителей, желательно местных, более или менее опытных?»

Такой клиент уже сам начинает указывать, что надо делать. Для него «идеальный консультант» (или команда) — тот, кто не просит много денег (причем это чуть ли не главный критерий), кто предсказуем, аккуратен, исполнителен, не имеет амбиций и понтов, относится к выборам, как к рутинной работе и технологическому процессу.

Подводный камень здесь только один: начинают играть роль ресурсы. Если у данного клиента их много и больше, чем у других, он выиграет, если меньше — проиграет.

Такие консультанты — что есть, что нет. Электоральных чудес от них не дождешься. А поскольку большинство кандидатов заведомо слабее по крайней мере одного соперника (на выборы идут десять, и с разными ресурсами, а выигрывает один), то на самом деле большинству кандидатов нужны консультанты, которые бы умели выигрывать в ситуациях, когда силы не равны. А таких консультантов на рынке мало, да и вычислить их очень трудно, методики нет. Поэтому логика «все они одинаковы» — это логика, возникшая от безысходности, в тоске по чуду: «Средним и платить надо по-среднему».

Оттого и падают цены на консалтерском рынке. Оттого все меньше интереса к политике, и часто результат выборов ясен уже до выборов, так как равные соперники не выставляются. Раз все решают ресурсы, а не консультанты, то все заранее можно сосчитать и не рисковать. Если же подсчет свидетельствует в пользу победы, то надо брать недорогих исполнителей.

##### «За одного битого двух небитых дают»

Вы бы, наверное, очень удивились, если бы сегодня на базаре увидели наперсточника: «Как? Неужели еще есть идиоты?» Вот так же примерно удивился помощник одного клиента, когда услышал от приезжего консультанта гордое: «Я не проиграл ни одной кампании!» Ну представьте, что бы вы подумали о человеке, который заявил бы, что он, например, ни разу в жизни не падал с велосипеда? Он либо ни разу на него не садился, либо ездил на трехколесном, либо его кто-то поддерживал, либо его опыт настолько мал, что он даже ни до одной ямы ни разу не добрался, либо он просто хвастает. То, что это природный гонщик экстра-класса, родившийся за рулем, — версия, которая придет на ум в последнюю очередь. Нельзя научиться ездить, не падая, нельзя стать настоящим бизнесменом, не потеряв пару бизнесов, нельзя стать настоящим классным консультантом, не проиграв несколько кампаний. Эта логика уже понятна большинству заказчиков, отсюда и требования к опыту консультанта.

«Идеальный консультант» (или команда) для такого типа опытных клиентов — это также в первую очередь консультант опытный. Причем опыт должен быть разносторонним: победы и поражения, работа на власть и работа против власти, работа в столицах и в провинции, работа в городе и на селе, работа в национальных и русских регионах, работа с малыми и большими бюджетами, работа в «ельцинской» и «путинской» Россиях, работа на мэрские или на губернаторские посты и работа на депутатов или на партии, работа на масштабных выборах и на локальных, работа в качестве генеральных подрядчиков и работа на отдельных проектах и функционалах. Опыт и универсальность. Требования понятные, но, к сожалению, и эта клиентская стратагема не панацея. Что поделаешь, консультанты часто блефуют. И выясняется это уже в ходе кампании. Как часто даже при наборе кадров в фирму бизнесмены сталкиваются с тем, что «владение компьютером и английским языком» в резюме на практике оказывается умением печатать двумя пальцами и говорить «Hi!» В кампаниях «испытательный срок» не предусмотрен, а смена коней на переправе обойдется дорого и в плане денег, и в плане потери времени. Лекарства от блефа до сих пор не придумано.

##### «Ум хорошо, а два лучше!»

Довольно мудрой на первый взгляд является стратагема найма нескольких консультантов либо для соперничества, либо для консилиума. «Ум хорошо, а два лучше!» — так рассуждает клиент, как правило, выходец из органов, привыкший «слушать разные источники», «дозировать информацию», «проверять все и никому не доверять до конца». «Идеальный консультант» для него серый, незаметный, немногословный, с нордическим характером, заботящийся о безопасности, аккуратный и некурящий. На практике, однако, все не так радужно, как в теории.

*Пример.* Приезжает команда и видит, что кандидат, идущий против действующего главы, теряет время. Ему срочно надо выходить «в поле», чтобы забрать на себя огромный антирейтинг действующего и стать в глазах народа «соперником номер один», пока этого не сделали другие кандидаты. «В поле» должно появиться хоть что-то. Наскоро делается листовка, печатается. Но тут приезжает другая команда. И начинается детский лепет из школьного учебника по политическому консультированию: «А написали сначала план кампании? А провели фокус-группы, чтобы протестировать листовку?» Тут же они шепчут клиенту: «К вам приехали непрофессионалы, которые не делают даже азбучных вещей из учебника, ведь сначала нужен план, затем…» Клиент останавливает печать листовки. Первая команда в бешенстве: «Вы дальше учебника, видно, не пошли, сейчас время дороже всего!» В это время действительно другой соперник действующего заклеивает средненьким плакатом округ и забирает на себя весь антирейтинг последнего, с ходу получая 15%. В штабе скандал. А это только начало кампании. Надо ли говорить, что при огромных шансах на победу из-за вечных разборок в штабе этот кандидат проиграл? Кризисные ситуации всегда вызывают прямо противоположные мнения относительно способов их разрешения. Это закон теории систем. И тут лучше принять любое решение, чем не принять никакого. Но консилиум или соревнование команд блокируют эту возможность. В последние годы обстановка в штабах все конфликтнее именно потому, что все возомнили себя профессионалами. Понимание, что конфликты в итоге разрушают кампанию, приведет к тому, что команды и консультантов будут либо разводить на непересекающиеся проекты, либо все же брать в одном экземпляре.

##### «Женщина — она и в Африке женщина!»

Есть такой тип «харизматиков»-клиентов, которые все сами знают и все сами умеют. Консультанты им либо не нужны вообще, либо нужны в качестве черной рабочей силы и исполнителей их величайшей воли. Они не терпят рядом с собой ни более волевых, ни более умных людей. И поэтому выбирают в качестве помощников… женщин. К сожалению для прекрасных дам, надо констатировать, что в качестве «идеальных консультантов» их выбирают не продвинутые современные и уверенные в себе мужчины без сексистских предрассудков, верящие в то, что женщина умнее, креативнее и коммуникабельнее мужчин, а, как правило, закомплексованные типы, смотрящие на женщин как на аккуратных, энергичных и недорогих исполнительниц их прихотей. «Женщина — она и в Африке женщина! — делится такой “петух” размышлениями с приятелем. — Она не ворует, всегда все аккуратно делает, не спорит, работает за двоих мужиков, денег не заламывает, да и посмотреть приятно очень и очень…» Если женщина ломает эту схему — от нее избавляются, если принимает правила игры, то итог такого симбиоза печален, так как самовлюбленный герой карается мудрым провидением за свои необоснованные амбиции. Другой тип клиентов, предпочитающих работать с женщинами, — это клиенты-женщины (впрочем, не все). Одни уверены в специфических женских достоинствах, другим так просто удобнее, поскольку такой «консультант» более понятен психологически.

Ловушка, которая подстерегает женщин, как и во всем, здесь проста: любой недостаток в работе будет сваливаться на «женскую сущность». Подобно тому как нарушение правил дорожного движения для мужчин — «просто нарушение», а нарушение женщиной — «баба за рулем!» Для клиентов опасности другие. Если принять на веру тот факт, что женщины, в принципе, более миролюбивы и компромиссны, а в современной кампании «99% работы состоит не в том, чтобы научить делать правильно, а не дать сделать неправильно», то эффективность женщины как консультанта может быть действительно ниже. И потому, что она не склонна ломать клиента, и потому, что даже если он чувствует, что она права, ему нужно сделать усилие, чтобы принять факт, что права оказалась женщина. А на это не каждый способен, а значит, многое будет идти неправильно только из-за вечной войны полов.

Не будем вдаваться в спор о преимуществах и недостатках женщин, констатируем только, что пока в России данная стратегия выбора консультантов распространяется «на любителя» и вряд ли в ближайшее время станет господствующей или всерьез популярной.

##### «А что у вас есть, кроме головы?»

Это, наверное, самая популярная в последнее время стратегия клиентов. В связи с мифом о том, что все решает административный ресурс (почему это всего лишь миф — предмет отдельного разговора), среди многих клиентов возрос спрос на консультантов, которые кроме знаний обеспечивают еще и всевозможные связи с высшим начальством, в СМИ, армии, Центризбиркоме и пр. Что касается ведения кампании, клиент сейчас якобы «сам все знает».

«Идеальный консультант» для него — это человек, либо присланный партией (а значит, это гарантия, что партия поддерживает, и консультант имеет доступ к руководству партии), либо тот, кого клиент сам нашел, общаясь в верхах. Такой консультант скорее не пиарщик, а джиарщик, лоббист. Порой он сам — публичная или известная в элитных кругах фигура, такая, что может дать сигнал элитам о том, кто на чьей стороне. Иногда консультант «приносит» с собой деньги, иногда какое-нибудь СМИ или даже несколько. Выгнать таких консультантов из штаба практически нельзя, да от них и требуется не много. Главное, чтобы не мешали процессам на земле и свои вопросы закрывали. К сожалению, мода на увлечение джиаром в ущерб пиару (у нас же не могут делать и то и другое, у нас обязательно одно в ущерб другому!) для многих плохо оборачивается. Все нашумевшие региональные выборы (Архангельск, Алтайский край, Рязань и даже Грузия с Аджарией) были проиграны кандидатами с огромным административным ресурсом, с властью над СМИ, с поддержкой Кремля, «Единой России» и пр. Во всех случаях, заботясь о поддержке наверху и среди «великих людей», забывалось о том, что голосуют-то простые граждане. А с простыми гражданами поработали нормальные опытные консультанты-практики без всяких особых связей.

#### **Постскриптум**

Ни одна из клиентских стратегий не является универсальной. Но это полбеды: мало ли неуниверсальных стратегий, которые тем не менее справляются с локальной задачей и идеально подходят определенному типу клиентов? В данном случае мы видим, что даже данному типу клиентов выбранные ими стратегии не подходят, то есть они НЕ ГАРАНТИРУЮТ того, чего эти клиенты хотят. А хотят они качественных услуг.

Выходов из сложившейся ситуации видится два: один — путь для клиентов, которые должны пересмотреть свои простые стратегии и стереотипы и усложнить модели, второй — путь консалтерского сообщества, которое будет движимо идеей выживания, перестанет симулировать модели поведения, подстраиваясь под требования клиентов, и займется серьезным улучшением качества услуг. От клиентов это потребует серьезного, вдумчивого отношения к делу. Если ты решил заняться политикой или уже занимаешься ею, то, будь добр, вникни в предмет. От консультантов потребуются революционные изменения в технологии работы, так как все, что можно было выжать из старых технологий (с их социологиями, фокус-группами, медиапланами, «от двери к двери» и пр.), уже выжато. Причины кризиса рынка надо искать не вне рынка, не в пресловутом «административном ресурсе» (КПСС в 1986 году имела монополию на СМИ, на весь административный ресурс, на всю экономику и пр., и это мало ей помогло). Причины кризиса надо искать в самих себе. Пора сжигать старые учебники и писать новые. Пора нарабатывать новую практику, экспериментировать, пора подходить к процессу не технологически, а творчески.

Клиентов можно классифицировать и по другим основаниям. Например, по наличию духа и его отсутствию. Те, у кого дух есть, идут на рискованные, интересные, многоходовые комбинации. Травоядные и бездуховные требуют от консультантов чего-нибудь попроще и поскромнее. Рекламисты говорят, что в 99 случаях из 100 из принесенных на выбор двух роликов (посредственного и оригинального) клиент выбирает посредственный. Иначе откуда столько отвратительной скучной рекламы? Ведь ее же делают крутые агентства и дизайнеры. От клиентов!!! И многие агентства, уже зная, что клиент выберет дрянь, заранее делают дрянь, затачивают свои технологии под это. Как там у Пелевина в «Generation П»? Говорят молодому специалисту: «Творцы нам на … не нужны! Будешь криэйтером!» И в самом деле, зачем работать хорошо, если клиент хочет, чтобы ты работал плохо? Одна рекламная фирма начинала как дизайнерский коллектив, где работали звезды своей профессии, их дополняли отличные специалисты-маркетологи. Когда они приходили к клиенту, то проводили исследования и приносили потом рекламный объект, «сшитый точно по мерке заказчика», как в крутом ателье. Но клиенты вечно оставались недовольны: «Что вы принесли один буклет? Принесите пару, чтоб можно было выбрать». Они привыкли одеваться не от-кутюр, а на рынке в Коньково. И фирма переквалифицировалась: хозяин набрал десяток студентов-верстальщиков, повыгонял всех дизайнеров и маркетологов. Сейчас он утром получает заказ, а в обед приносит 10 вариантов готовых «макетов». Клиент рад до ушей. И выбор есть, и быстро, и без всяких дорогостоящих исследований!

Качественные услуги не востребованы ни в PR, ни в политическом консалтинге, ни в рекламе. Государственные чиновники больше всего ценят «личную преданность» и за нее готовы терпеть рядом с собой самых убогих пиарщиков. Свободные политики считают, что все знают сами. Это же не квантовая механика, что тут разбираться! Вот по этому своему уровню они и подбирают консультантов.

Факт остается фактом: если все проигранные выборы взять за 100%, то 50% из них проиграны по личной вине кандидата (который не делал то, что ему советовали, вмешивался в процесс, все портил, нес отсебятину и т. п.), еще 30% были проиграны по вине команды кандидата, то есть его родственников, друзей, помощников и т. д. (то есть в конечном счете тоже по вине кандидата). И только 20% — по вине плохих консультантов или проходимцев (то есть в итоге также во многом по вине кандидата, который не сумел их распознать). Иными словами, в 80% случаев кандидату и его команде даже и не нужны специальные обманщики — они сами себя прекрасно запутывают и вводят в неоправданные финансовые траты. Поэтому на 80% работа консультанта состоит не в том, чтобы помогать клиенту победить, а в том, чтобы мешать ему проиграть. Консультант — хороший консультант — просто обязан спорить с клиентом, ломать его, выводить к победе, заставлять придерживаться победной стратегии. Вот это-то как раз стараются не делать разные проходимцы, потому что они хотят понравиться клиенту, а клиенту не по душе, когда с ним спорят и его ломают.

Одна из самых важных в жизни наук — это наука пользоваться своими ушами. Большинство клиентов используют уши для того, чтобы им вешали на них лапшу, другие же, наученные горьким опытом, предпочитают вообще отказаться от ушей, то есть ничего не слушают. Способов «не слушать» очень много. Можно думать о своем, можно передергивать, можно перебивать, можно играть в психологическую игру: «да, но…», которая состоит в упрямом отсечении всех предлагаемых вариантов, каждый раз по новому поводу, и т. д.

«Мертвые уши» — так должна называться классификация клиентов, когда она будет написана. Уши нужны, чтобы слышать советы. Консультант, советник не может выполнять свою функцию, если его не слышат. Но, с другой стороны, чтобы обмануть — тоже нужны уши. Может быть, тогда лучше не слушать, чтобы не быть обманутым? Но остается, во-первых, самообман. Куда от него-то деться? И во-вторых, «никого не слушать — это все равно что использовать гильотину как средство борьбы с перхотью» — по меткому выражению Алекса Джея Бакстера. Не лучше ли, наоборот, слушать, и слушать очень внимательно. Внимательно настолько, чтобы отличить дельный совет от вкрадчивой лжи… Слушать внимательно — значит анализировать услышанное, подмечать детали и складывать их в общую картину. Одним словом, человек начнет по-настоящему слышать, когда начнет по-настоящему мыслить.

#### **Позитив все-таки есть**

Если бы советы не помогали, то люди бы давно уже разучились советовать.

*Алекс Джей Бакстер*

Однако тогда мы приходим к некоему парадоксу: советник нужен тому, кому он не нужен. Если человек умеет мыслить самостоятельно, умеет слушать, то, пожалуй, он может и сам до многого додуматься и обойтись без чужих советов. На самом деле никакого парадокса здесь нет, потому что все считают себя самостоятельными мыслителями, а на самом деле таковых в истории можно перечесть по пальцам. Советники нужны для объединения умственных усилий. Они нужны так же, как кооперация в экономике. Благодаря кооперации люди ушли от первобытного натурального хозяйства. Но это была не только кооперация рабочих рук, но и кооперация мозгов, то есть совещание. Советник может помочь даже весьма посредственному человеку, если этот посредственный человек будет соблюдать технику общения с советником. Описывать эти техники общения здесь не место, но азы, сформулированные еще великим кардиналом Ришелье, стоит напомнить. На могиле Ришелье Петр I произнес историческую фразу: «Я бы отдал полцарства за то, чтобы научиться управлять второй половиной». Петру не было известно политическое завещание Ришелье. Мы же имеем счастье совершенно бесплатно ознакомиться с его рекомендациями. Для того чтобы ваши советники были максимально эффективными, в общении с ними нужно придерживаться четырех вещей. Как пишет Ришелье королю Франции:

«Первая — чтобы Ваше Величество доверяло им, и они об этом знали.

Вторая — чтобы Ваше Величество приказало им говорить с Вашим Величеством свободно, и чтобы Ваше Величество обеспечило им возможность делать это, не подвергаясь опасности.

Третья — чтобы Ваше Величество проявляло к ним определенную терпимость и щедрость, и чтобы они были уверены в том, что их услуги не останутся без вознаграждения.

Четвертая — чтобы Ваше Величество признавало и поддерживало их достаточно открыто для того, чтобы они не опасались ни хитрости, ни силы тех, кто желает им гибели».

В самом деле, эти правила предохраняют от четырех главных опасностей, которые мешают выполнять работу эффективно.

Во-первых, маниакальная подозрительность и недоверие клиента. Если есть даже маленькая толика недоверия в самом начале отношений, то она обязательно вырастет в большое недоверие в конце и приведет к разрыву. Это происходит по принципу самосбывающегося прогноза. Доверие нельзя заслуживать или зарабатывать. Доверие совершенно иррационально. Оно должно быть положено в начало отношений. Точно так же как существует презумпция невиновности, должна существовать презумпция доверия. Клиенту надлежит помнить: любое предательство — это всегда месть за недоверие. В мире не так уж много дьявольски подлых субъектов, которые на совершенно искреннее доверие отвечают предательством. В основном все нормальные люди на доверие отвечают добром и эффективной работой.

Во-вторых, придворная лесть, которая распространена даже в фирме, где есть пять сотрудников, — это один из способов оторвать руководителя от реальности. Выше уже говорилось, что 80% работы консультанта направлено на то, чтобы сломать предрассудки клиента, а не на то, чтобы дать ему новые знания. Если клиент привык к лести, то бесцеремонность консультанта будет его шокировать. Но если клиент хочет измениться, и измениться в лучшую сторону, то он должен дать консультанту право говорить свободно, а льстецов слушать не в делах, а в свободное время, для души.

Третий вопрос — вознаграждение. С какой стати человек, который дает советы по самым важным вопросам развития бизнеса или политической стратегии, от которой зависят ваша карьера и ваше будущее, должен получать меньше, чем ваш первый зам по производству и т. п.? Каждый получает тех советников, которых сумеет привлечь и удержать. Если вы убедились в том, что вам дают качественные советы, Боже вас упаси недоплатить советнику. Ведь он лучше вас знает, что, прыгнув из кресла руководителя какой-нибудь маленькой фирмы в кресло мэра города, вы вышли на новый виток развития и это, конечно, стоит не те жалкие 10 тысяч долларов, которые вы ему пытаетесь всучить. Если в результате реализации какой-либо идеи вы заработали миллион, не жадничайте, отстегните 10% тому, кто эту идею придумал. В нашей практике не было ни одного случая, чтобы некий клиент «кинул» своих советников и потом не пожалел об этом. Иметь врагом умного человека может позволить себе только очень-очень-очень умный человек, каковых, прямо скажем, немного.

И наконец, последнее. Придворная камарилья сгубила бесчисленное количество честных и умных людей. Как только в окружении руководителя появляется консультант, все льстецы и подпевалы, бесконечные замы начинают бороться против него, так как чувствуют, что уменьшается их влияние. Если вы нашли хорошего консультанта, вы должны раз и навсегда приказать этой шушере замолчать. Если вы этого не сделаете, а понадеетесь на собственный здравый смысл, что всегда сумеете отличить правду ото лжи, то вы скоро лишитесь консультанта. Вы даже представления не имеете, как придворные интриганы умеют преподносить факты, как умеют их придумывать и искажать, как умеют, даже не называя имени человека, портить ему репутацию. В то время как советник занимается вашими проблемами, вся эта мерзость 24 часа в сутки думает только о том, как его съесть. Естественно, это неравный бой! Он не думает о том, как победить их, а они думают. И конечно, они его победят. Единственная надежда и опора хорошего консультанта — это хороший умный клиент. Клиент, который не лезет не в свое дело, — это клиент-мечта. Это мечта даже для «вольных консультантов», хотя отношения между ними и заказчиком строятся по принципу «исполнитель — клиент», «статскому же советнику» гораздо труднее, так как с ним изначально отношения строятся по принципу «начальник — подчиненный», а это в несколько раз снижает эффективность. Консалтинг ведь в том и состоит, чтобы начальник на время становился подчиненным консультанта.

Билл Гейтс не умнее ни одного из своих подчиненных — специалистов в программном обеспечении. Он целиком и полностью доверяет им в вопросах развития рынка программного обеспечения. И благодаря этому является одним из самых богатых людей на земле. Сам он признавался, что если из Microsoft уйдет 20 человек, то фирма перестанет существовать. Но эти люди не уходят. Каждому из них конкуренты могли бы предложить больше, чем платит им Билл Гейтс. Каждый из них мог бы начать самостоятельный бизнес. Но они много лет вместе работают в одной команде. И самый некомпетентный из них является их духовным лидером. В чем секрет Билла Гейтса? Он занимается только тем, что обеспечивает своим людям возможности для творчества, роста, совершенствования, он не загружает, а разгружает их, он выполняет все их капризы и пожелания, прощает все их ошибки. Он слушает с открытым ртом все, что они говорят ему. Где еще найдешь такого начальника? В ответ они превозносят его как своего духовного лидера, как пророка новой виртуальной эры. У них хороший тандем. Но так всегда и бывает: кому-то нужны вершки, кому-то — корешки. Им повезло, они нашли друг друга.

### Как выбрать хорошего политического консультанта?

На всех самых коротких путях к вашей цели разбойники уже перепутали все указатели.

*Алекс Джей Бакстер*

Слава богу, что сегодня вопрос ставится именно так, а не «нужен консультант или не нужен». Практика последних лет показала, что в подавляющем большинстве случаев команда, в которой работали плохие консультанты, все равно выигрывает у команды, которая решилась обойтись без консультантов. А ведь еще несколько лет назад находились мэры и даже губернаторы, искренне считавшие, что «как они скажут, так и проголосуют», что любого в округе они «задушат на корню» или что «народ видит, как три года назад было плохо и сколько мы всего сделали».

Теперь всем стало ясно, что без консультантов не обойтись, но, поскольку сотрудничество с ними чревато различными ловушками и неприятностями (см. текст выше), а по внешнему виду и словам определить, кто перед тобой, очень трудно (так как все себя хвалят), возникла потребность в объективных способах определения качества политических консультантов. Действительно, одно дело, когда консультант сам себя хвалит и рассказывает о своих подвигах, другое дело — количество выигранных кампаний. Большое их число — залог того, что и ваша кампания пройдет успешно. Поэтому многие клиенты стали безоглядно доверять такого рода «объективным» показателям. На самом деле они тоже таят ловушки, о которых вам не скажут политические консультанты и пиарщики, но о которых вы должны знать, чтобы принять правильное решение.

#### **Рейтинги**

Различные агентства, журналы, онлайн-ресурсы и ассоциации пытаются составлять рейтинги пиар-фирм и политических консультантов. Доверять этим рейтингам нет никаких причин, и вот почему. Во-первых, подавляющее большинство фирм вообще не включается в рассмотрение. Их либо не знают, либо не имеют подробной информации об их работе. Так, например, немосковские фирмы там напрочь отсутствуют. А ведь во Владивостоке, Екатеринбурге или Новосибирске шли куда более напряженные политические процессы, чем в Москве. Там чаще проходили выборы (из-за кризисов, специфики законодательства и т. п.), там у консультантов была возможность чаще практиковаться на выборах среднего и мелкого уровня, которыми москвичи брезгуют. Многие фирмы из провинции лучше подавляющего большинства знаменитых московских фирм (кстати, провинциалы и привлекаются на работу московскими знаменитостями, когда они берут заказ, так что работают одни, а слава достается другим), но они не занимают даже последнего места в рейтингах — их там просто нет. Во-вторых, многие консультанты или команды работают без образования юридического лица и без раскрутки бренда, резонно считая, что чем меньше людей знают о кукловоде, тем больше думают о куклах, что, собственно, и требуется. В-третьих, рейтинги составляются на основе непроверенных данных, которые сами фирмы дают о себе. «Мы выиграли 40 кампаний». Кто это проверил? Как выиграли? Что применялось? В какой ситуации? Кто помогал? Кто работал против? Все это не учитывается. У нас в России даже банковские рейтинги, делающиеся на основе отчетности, и то страдают ущербностью, что уж говорить о рейтингах консультантов. В-четвертых, большинство этих рейтингов — просто заказные. То есть их составители тесно связаны с фирмой, которой в рейтингах достаются призовые места. На известном российском сайте compromat.ru 2 августа 2001 года была опубликована очень интересная переписка, проливающая свет на происхождение рейтингов PR-агентств в России. Возможность такой добычи переписки не вызывает сомнений у профессионалов (это хакерский взлом электронной почты — достаточно простая операция). Руководитель самого крутого российского PR-агентства «Михайлов и партнеры» С. Михайлов пишет менеджеру одной из самых крутых социологических и рейтинговых служб России РОМИР Наталье Лайдинен: «Здравствуйте, Наталья! Получил таблицу рейтинга, но я не со всем согласен. Нельзя ли сделать меньше “этичность” Publicity PR и “Новокому”? Сергей». Лайдинен отвечает: «Уважаемый Сергей Владимирович! Исправить таблицу, в принципе, возможно…» Вот в таких переписках и рождаются рейтинги и итоговые цифры. И это делают киты! Что уж говорить про мелкое жульничество мелких фирм. Особенно же умиляет то, что Михайлов предлагает «опустить» конкурентов («Новоком» и Publicity PR) по номинации «этичность». А ведь 90% PR-семинаров и конференций, на которых Михайловы и Лайдинены являются запевалами, посвящены «этичности». И вот такой пример в делах, а не на словах они подают. Впрочем, это понятно и легко объяснимо (см. «Классификация политических консультантов и пиарщиков для потенциального клиента»).

#### **Количество побед**

Количество побед фирмы или консультанта, казалось бы, должно говорить о многом. Цифра побед обязательно фигурирует в резюме консультанта, в его разговорах, в буклете фирмы. Однако на самом деле это мало о чем говорящий показатель. И тому есть несколько причин.

Во-первых, информация с трудом проверяема. Был ли данный консультант (или фирма) генеральным подрядчиком или же заработал на субподряде? (И значит, не полностью ответствен за победу.) А может быть, его там не было вообще. Консультанты и фирмы часто блефуют. В середине 1990-х каждый второй после президентских выборов говорил, что работал на Лебедя, а в 2000-х — что работал на Путина. Выдавать чужие победы за свои — в нынешнем консалтинге и пиаре в порядке вещей. Учитывая, что практически в каждой кампании царит такая неразбериха, что «наказание невиновных и награждение непричастных» является обычным делом, любому журналисту или рекламщику, работавшему в кампании, не составит труда заявить, что «он выиграл выборы Иванова (Петрова)», и даже заручиться рекомендациями. Победившие Ивановы и Петровы на радостях частенько подписывают всевозможные «благодарственные письма» и «почетные грамоты».

Во-вторых, самый интересный вопрос — победа над кем и в каких условиях — обычно опускается. Одно дело — работать на Тулеева в Кузбассе, у которого до выборов рейтинг 94%, а после выборов 85%. Совсем другое дело — работать против того же Тулеева и со стартовых 0,3% подняться за две недели до 15%, к примеру. И это еще что. Как-то был случай, когда пиарщица хвастала своей победой над опытным консультантом. Ее кандидат был авторитетнейшим и известным человеком со стартовым рейтингом 60%, а соперник имел антирейтинг более 10%, а собственно рейтинг 5%. Знаменитый консультант взялся за работу с соперником за две недели до выборов, и в итоге его кандидат набрал 20%, а кандидат пиарщицы — 22%. Она за время кампании уронила своего кандидата в три раза, а потом рекламировала себя как победительницу, взявшую верх над опытным консультантом. (Жизнь потом доказала, что это была пиррова победа, так как репутация клиента пострадала в долгосрочном смысле, ведь выборами все не заканчивается.) Так что победа победе рознь. На самом деле можно выиграть в жизни одну-две кампании, но эти кампании будут классическими. Кстати, великие полководцы брали не количеством, а качеством. Были и десятки генералов, которые в своей жизни участвовали в сотне кампаний, а вот Александр Македонский провел всего восемь кампаний, Цезарь — тринадцать, Фридрих Великий — одиннадцать, Александр Невский — не более десяти. Зато их кампании стали классическими. И по ним учились боевому искусству десятки тысяч военных.

В-третьих, далеко не всегда консультанты получают задание работать «на победу». Иногда нужно занять второе или третье место (чтобы поддержать кого-нибудь, или поторговаться во втором туре, или оттянуть голоса у конкурента). Иногда ставится задача просто «раскрутиться», и, наконец, бывает так, что дается задание «создать видимость работы» (потому что кампания кого-то — это просто средство «списать» ранее украденные деньги). По некоторым данным, таковой была первая чеченская военная кампания. Чтобы списать технику, ранее не выведенную из Германии, а проданную (за это расследование и поплатился жизнью журналист Д. Холодов), генералы были заинтересованы в ее больших потерях в Чечне и играли в поддавки. Такими же бывают и выборные кампании, и рекламные кампании. Не зная этих деталей, люди удивляются: какими же дураками должны быть начальники, чтобы так действовать! А они как раз знают, что делают. Так что всегда, прежде чем оценивать эффективность кампании, надо знать, а борьба ли это за результат или очередная «операция Ы», где «ничего красть не нужно», так как «все украдено до вас».

Есть, например, кандидаты, которые заявляют о своих амбициях (пользуясь авторитетом и раскрученностью), собирают мощный финансовый пул, так как многие уверены в их победе, тратят 10% этого пула (на шумиху), а остальное кладут в карман. Консультанты часто даже не знают, что на уме у заказчика. Они «идут на победу», предлагают интересные ходы, а клиент оставляет только самое дешевое или самое показушное, резко меняет планы, все портит, устраивает какие-то авралы, скандалы, отказывается от самых интересных эффективных ходов. В итоге кампания проигрывается, и все обвиняют консультантов. Клиент же с карманами, полными чужих денег, едет на Багамы. Иногда клиент «идет на победу», идут на нее и субподрядчики, а генподрядчик ворует. Есть масса комбинаций, которые затеваются ради процесса, а не ради результата.

В конце концов в коммерческом PR вообще очень трудно зафиксировать «результат» и «победу» в кампании. Поэтому появляется другой, «более точный критерий».

#### **Число успешных кампаний**

«Число успешных кампаний» — критерий, избегающий все предшествующие возражения, но на самом деле не решающий проблему, а лишь создающий иллюзию ее решения. Когда мы спрашиваем, что значит «хороший», «успешный» консультант, мы ищем объективные критерии. Мы говорим, например, что «успешной» является «победная» кампания, а потом понимаем, что это сужение понятия, но вместо того чтобы подойти с другой стороны, возвращаемся на исходную позицию к тавтологии: «успешная кампания» — это «успешная кампания». Вообще же успешную кампанию нужно определить как эффективную, то есть такую кампанию, которая достигла тех целей, которые ставила, или даже больше того. Но кто не знает детской хитрости: ребенок кидает снежком в форточку, промахивается и говорит, что целил вовсе не в форточку, а просто в окно… Да, иногда цели кампании очевидны, и действующему губернатору трудно сказать после проигрыша, что он, собственно, хотел занять второе место (хотя бывает и так). С другой стороны, трудно назвать успешными кампании, которые вроде и достигли своей цели, но не благодаря консультантам, а благодаря нехватке времени, ошибкам соперника (не спровоцированным, а спонтанным).

По-настоящему успешной стала бы кампания, заранее расписанная вместе со всеми случайностями, действиями соперников и агентов внешней среды и пр., когда ее реализация совпала бы с этим планом. Фирмы и консультанты хвастаются успешными кампаниями, но таких, как было только что указано, в России просто единицы. В основном все наши кампании — это плод взаимных ошибок, стечения обстоятельств, удачных и неудачных ходов, случайностей, флуктуаций. Недаром это считают игрой, рулеткой. Вывод таков: чтобы оценить точно, являются ли цифры количества успешных кампаний, которые вам предоставляют консультанты, верными, вы должны досконально изучить каждую из кампаний и вынести решение о том, насколько велика роль консультанта в успехе. Понятно, что вы этим заниматься не будете. И консультанты знают, что вы не будете. И поэтому пишут любые цифры «от балды», лишь бы было правдоподобно. Они же мастера рекламы. Неужели вы думаете, что они не научились рекламировать себя?

#### **Соотношение побед и поражений**

«Соотношение побед и поражений» — еще один часто употребимый показатель. Он очень плох в силу тех причин, которые уже указаны в разделе «Количество побед», так как и там и здесь используется неудовлетворительный критерий «победности». Кроме того, этот показатель плох по еще одной причине. Фирмы и консультанты могут нарочно работать только с потенциальными победителями и отказываться от работы с теми, у кого мало шансов на победу (или даже бросать кампанию в самом разгаре, если вдруг шансы упали). Таким образом, показатель может быть очень хорошим (из 100 кампаний 90 побед), но на самом деле из этих 90 побед 89 состоялись бы и без участия фирмы или данного консультанта. Обычно так действуют «раскрученные» фирмы и консультанты. Но в этом же их ловушка — не тренируясь, не поднимая тяжестей (то есть не участвуя в тяжелых кампаниях), утрачиваешь мускулы. А со слабыми мускулами, с отсутствием опыта работы в кризисных условиях заранее знаешь, что проиграешь, если тебе дадут трудную задачу. Поэтому привычка к легким победам (работа на заведомого победителя) действует как наркотик. Фирма или консультант уже не могут (даже если бы и хотели) работать на кого-то другого. И они панически боятся «трудной работы». Все действия такой фирмы начинают сводиться к одному — к поиску потенциального победителя в округе и лоббированию своего участия в его кампании всеми способами. И в первую очередь эта фирма тычет кандидату в нос количество «своих» побед: «Видите, из 200 кампаний мы выиграли 199, работайте с нами». И кандидат соглашается, польщенный тем, что к нему такой пристальный интерес. На самом деле для победы все сделали сами клиенты (или предшествующие консультанты), а фирма «всех-победитель» просто присоединяется к их успеху, паразитирует на нем. В реальности это 199 победивших кандидатов сделали рекламу фирме, а не она им. К сожалению, большинство «раскрученных» фирм на сегодня таковы.

#### **«Известная фирма»**

«Известная фирма» — значит хорошая. По этому критерию судит большинство клиентов. И их логика не лишена основания. В конце концов речь идет о PR, о рекламе. И если пиарщик сам себе не может сделать рекламу, то грош ему цена. А коли сделал и попал в число «самых-самых» — молодец. Логика верная, но все же в ней есть изъян. Одно дело — сделать рекламу себе, другое — кандидату. Не всегда эти два уравнения имеют общий корень. Часто решение одного идет за счет другого. Самореклама — это необходимый момент бизнеса. И именно в интересах саморекламы фирмы попадают в тот порочный круг, который описан выше. Чем чаще мелькаешь рядом со звездой, тем больше шансов, что и тебя примут за звезду. Чем чаще тебя принимают за звезду, тем больше шансов помелькать рядом со следующей звездой и т. д. Как-то два клиента одной очень раскрученной PR-фирмы жаловались друг другу: «Я понял, фирма Х — это просто магазин на бойком месте. Он не лучше, чем другие магазины, просто он первый дал о себе рекламу, мимо него пустили дорогу и т. д. И цены там выше». Другой клиент добавляет: «Хуже всего не то, что эта фирма — “магазин на бойком месте”, а то, что это магазин самообслуживания. Я вообще не понял, что они делали и за что я им платил. Приехали, потусовались, показали какую-то ерунду…» В этом диалоге схвачена вся суть процесса. Конечно, эти двое уже не обратятся в данную фирму, но этого и не надо. Фирма организована по принципу пирамиды. Авторитет и победы прежних клиентов работают на привлечение новых. Огромный конвейер кандидатов. Соответственно, и методы работы поточные, конвейерные. Тут некогда возиться с каждым. Всем советуют примерно одно. Уже для всех есть заготовленные инструкции, доклады, сценарии роликов, обучающие семинары. Меняются только фамилии и мелкая местная специфика. Кандидаты, естественно, видят, что все, что им дают, — далеко от жизни, видят, что их надувают, видят, что им сообщают то, что они и так знали. И судят так: «Раз уж такая известная фирма так плохо работает, то чего же ждать от малоизвестных?!» На самом деле известность в PR сродни известности в ресторанном бизнесе. Во всем мире знают McDonalds. Если Вы хотите простенько и без изысков перекусить, не опасаясь, что качество окажется слишком низким (невкусное, несвежее), — вы забегаете в McDonalds. Если же вам нужна великолепная кухня, индивидуальный заказ, эксклюзивное внимание — вы идете в другой ресторан.

В России в PR-бизнесе сложилась парадоксальная ситуация. Раскрученная фирма (своего рода McDonalds) стоит дороже, чем «рестораны» (фирмы, работающие на эксклюзив). И «едят» там одни олигархи и губернаторы, тогда как в «эксклюзивных ресторанах» питаются люди поскромнее. Еще можно понять иностранца. В чужой стране он идет в McDonalds, потому что больше ничего не знает. Но наши-то олигархи каковы? Зачем они-то идут в самый «раскрученный ресторан» (то есть в самую раскрученную PR-фирму)? Может, им не терпится постоять и потолкаться (ведь таких много), может, хочется стандартных методов, конвейера? Впрочем, на самом деле многие новые русские относятся к рекламе и консалтингу именно так — походя («наскоро перекусить»). Главное, «чтобы было», «чтобы перед пацанами было не стыдно», что у банка до сих пор рекламы нет. Плакат, или ролик, или билборд рассматриваются не как инвестиция, не как средство заработать деньги, не как четкий вклад, который должен принести вполне определенную (в цифрах желательно) отдачу, а как неизбежные траты, или роскошь, или баловство, средство самолюбования. Поэтому таких новых русских устраивают поточные технологии — от них никто и не требует эффективности. Главное, чтобы что-то было (главное, перекусить и не отравиться — то, благодаря чему держится McDonalds).

Как и McDonalds, крупная PR-фирма не брезгует франчайзингом и даже превращает это в основной менеджерский подход. Наивен тот кандидат, который думает, что, заключая договор с известной московской фирмой или консультантом, он будет иметь дело именно с сотрудниками центрального офиса. Всю работу будут делать более дешевые «негры» из регионов, которые отсмотрены руководством крупной фирмы заранее и над которыми посажен надсмотрщик из центра. Обращаясь в крупную фирму, вы платите много и страхуете себя от того, что вы не связались с авантюристами. Крупная фирма заботится о своей репутации. Крупная раскрученная фирма — гарант того, что ваша кампания будет на «хорошо». Если вы чувствуете, что и так победите, идите к ним, они не дадут вам совершить ошибок. И они с радостью вас примут, так как заточены именно под таких клиентов.

Если вы чувствуете, что проиграете или уже проигрываете, если вы решились на кампанию в сложных условиях или против очень сильного соперника, не стоит идти в раскрученную фирму. Вам нужно электоральное чудо, вам необходима эксклюзивная, виртуозная кампания, Вам нужно не «3» с плюсом и даже не «4», а именно «5». Тогда Вам надо не в McDonalds, а в маленький уютный ресторан, где работают супервиртуозы, которые займутся именно вами. Но беда в том, что вы о них не знаете. Они работают с несколькими постоянными клиентами или же отдают все силы отдельным кампаниям. Им не нужен поток мелких клиентов, он им мешает. Они с ним не справятся. Поэтому они не рекламируют себя. Как же о них узнать? Может быть, личные связи? Рекомендации знакомых?

#### **Рекомендации знакомых**

Рекомендации знакомых — один из самых частых способов установления контакта с пиарщиками и политологами. Заодно и гарантия качества. Знакомый не будет рекомендовать кого попало — подставится и испортит отношения. Впрочем… Почему бы и нет? Знакомые часто выступают в роли лоббистов для консультантов и работают за «откат». Если благодаря рекомендациям какой-то кандидат станет клиентом фирмы — ему (знакомому) перепадет 10—15% от гонорара.

Другой случай — когда знакомый сам уже пользовался услугами фирмы и победил. Как уже было сказано, после победы на радостях кандидату свойственно обнимать и целовать всех членов команды; он с радостью порекомендует своим знакомым фирму или консультанта, независимо от их реального вклада в его победу. Более жесткий случай — это описанный выше (см. «Пятнадцать человек на сундук мертвеца») «торговец чудесами». Никто не знает, благодаря колдовству победил кандидат или благодаря собственным усилиям. Но этот кандидат порекомендует вам такого «торговца». Так что личные рекомендации вовсе не гарантия уберечься от авантюристов. Не будем говорить и о таких субъективных факторах, как «психологическая совместимость и несовместимость» и т. д.

Так же как личные рекомендации, ненадежны и личные «не-рекомендации» — это когда кто‑то не советует вам работать с кем-то из консультантов или фирм. Чаще всего свои личные промахи в кампании сваливают на консультантов. Оправдываясь за свои неудачи перед друзьями, кандидат-неудачник, все делавший, чтобы вырыть себе могилу, всем говорит, что его подвели консультанты. Иногда бывают и более тяжелые случаи. Но, как бы там ни было, в России сегодня действует одно непреложное правило: уровень консультантов (что уж говорить — достаточно низкий в сравнении с Западом) тем не менее в среднем выше среднего уровня клиентов (которые, по западным стандартам, в большинстве своем просто полные дегенераты). Рекомендации непрофессионалов мало чего стоят, когда им предлагают оценить профессионалов, — это ведь элементарно. Однако этот способ (рекомендации) сегодня наиболее используем. Рекомендации — это вообще подмена объективных критериев субъективными, а ведь нас интересуют именно объективные критерии.

#### **Дипломы, сертификаты, призы**

В самом деле, чего же проще? Как мы определяем и удостоверяем квалификацию специалиста? Окончил школу — аттестат, вуз — диплом, защитил диссертацию — диплом, прошел курсы преподавателей — диплом или сертификат. В мире консалтинга и PR также действуют дипломы и сертификаты, причем в огромных количествах. Офисы некоторых фирм прямо-таки увешаны стандартными рамками, все тумбочки украшают статуэтки (призы на PR-конкурсах и выставках). На клиента это производит такое же впечатление, как бисер на папуаса. Для этой цели все это и приобретается. Да, именно приобретается. В мире существуют десятки лохотронских фондов, ассоциаций, союзов и пр., единственная задача которых — это торговля сертификатами и дипломами. Выглядит это просто. Несколько предприимчивых парней регистрируют какую‑нибудь «Академию Public Relation университета Сан-Хосе». Далее всем фирмам по всему миру (что удается найти в Интернете) рассылаются приглашения на конференцию по «этике в PR». Под это дело выбивается грант в каком-нибудь благотворительном обществе. Проживание за счет организаторов. Громкие имена. Курортный город. Почему бы не съездить? И едут. Потом три дня треплются об этике PR, знакомятся, пьянствуют, романтично гуляют ночью по пляжу, влюбляются. В конце концов на заключительном заседании всем предлагается стать «академиками PR университета Сан-Хосе». Членский взнос — 200 долларов. Деньги сдаются. За это — диплом в рамочке. Окупается этот диплом быстро. Когда фирма «разводит» очередного клиента, за впечатление, произведенное дипломом (дипломами), накидываются лишние несколько тысяч баксов.

Касательно призов на конкурсах можно сказать одно: это такой же междусобойчик, как и рейтинги, которые обсуждались в самом начале. Кому и за что дадут приз, решает своя тусовка. И постороннему там делать нечего — что бы он ни выставил на конкурс, как бы гениально это ни было.

Наконец, дипломы, полученные в вузе. Ведь сейчас есть специальности «PR», «политическая реклама», «политический маркетинг», «практическая политология». Тут надо сказать, что студенты обучаются по книжкам 30-летней давности (по классике). Между тем PR столь быстро развивается, что уже опыт пятилетней давности — наивен. В 1999 году в России вышла книга мэтра западной политической рекламы, «творца президентов» Ж. Сегела. Он описывает в ней период с 1981 по 1997 год. И что? На 10% книга состоит из банальностей, на 35% — из явных глупостей, еще на 25% — из неявных заблуждений, еще 20% — это самореклама и 10% — дельных, современных мыслей, которые имеют статус «интуиций» и «озарений». Их бы развить в книгу, в теорию, а они занимают по две строки текста. Короче говоря, в 2002 году это ничему никого не могло научить. Это выглядит как детский сад. Что уж говорить про учебники 25—30-летней давности. Помножим все это на то, что 50% преподавателей — это бывшие «научные коммунисты», и становится понятно, что за студент выходит из вуза и что у него за диплом. Правда, в крутых вузах привлекают для специальных курсов модных специалистов-практиков, но платят мало, и они опытом делятся неохотно. Да и трудно передать опыт. Людям, которые не склонны к теории, прочитать хорошую лекцию — каторга. И они, чтобы выйти из положения берут все те же старинные учебники и воспроизводят их. Другие просто пересказывают свои кампании, не систематизируя, не извлекая уроков. А может, вот он, критерий хорошего консультанта? Способность объяснить и научить? Рефлексия собственных действий?

#### **Способность к созданию теории**

В самом деле, чем не критерий? Райс и Траут придумали принцип «уникального торгового предложения» в рекламе. Сотни тысяч рекламщиков прочитали их книги и стали действовать в соответствии с их советами. Кто лучший рекламист: Райс, проведший несколько кампаний, открывший закономерность, написавший книгу и применивший свое искусство в нескольких следующих кампаниях, или, например, какой-нибудь Смит, который прочитал книгу Райса и провел в сотню раз больше рекламных кампаний? В самом деле, кто лучший мореплаватель: Колумб, открывший путь в Америку и всего несколько островов, или его последователи, открывшие в сотни раз больше земель в этой части света? Если бы мы спросили древних, то они однозначно ответили бы: истинный мудрец тот, кто может научить, а не тот, кто просто умеет, но сам не знает, как объяснить (см. предисловие — о понятии «техника»), но еще больший мудрец тот, кто не просто учит других тому, чему его самого когда-то научили, а тот, кто создает новые теории, новые техники, заставляет по-новому взглянуть на привычное дело. Так что Д. Огилви, А. Политц, В. Паккард, П. Мартино и многие другие оригинальные теоретики рекламы, безусловно, лучше, чем их многоопытные коллеги.

Наличие у пиарщика собственных трудов (книг, диссертаций, статей, заметок) — это хороший критерий качества. Однако смотрите за тем, чтобы труды не впадали в две крайности:

1) схоластика — рефераты чужих учебников;

2) эмпиризм — подробный пересказ единичных кампаний.

И то и другое легко диагностировать по одному критерию: читать это скучно. Скучно все, в чем нет творчества (а его нет в схоластике) и мысли (этого нет в эмпиризме). И все-таки нужно сказать, что опыт недаром ценится и вызывает уважение как объективный критерий. В конце концов вам ведь надо не учить других, не создавать теорию, не провести революционную с точки зрения технологий кампанию, вам надо просто уберечься от ошибок и выиграть, а на это способен просто опытный консультант.

#### **Количество проектов, в которых участвовал консультант**

Давно пора спросить: а как сами консультанты и пиарщики определяют, кто из них who? Понятно, что каждый считает себя самым лучшим. Понятно, что все они сплетничают друг о друге и как дети радуются чужим поражениям. Понятно, что при экспертном опросе никто толком не сможет сказать, на какие критерии он опирается. Но есть практические ситуации, в которых хочешь не хочешь, а нужно как-то оценить консультанта. Например, ситуация рекрутирования в какой-либо проект. И как же действует генеральный подрядчик? Он разговаривает с потенциальными субподрядчиками и работниками штаба. Его интересуют две вещи: в скольких кампаниях и какого уровня участвовал претендент (чем больше, тем, скорее всего, выше будет его положение в иерархии) и в каком качестве (от этого зависит функционал, направление работы). Все. Больше ничего не интересует. Были кампании победными или нет, политическими или коммерческими — неважно. То, что претендент сотрудничал с известной фирмой, не аргумент. А про дипломы, сертификаты и призы никто даже не заикается. Главное, что и количество кампаний, и функционал — вещи легко проверяемые. Всегда найдется кто‑то, кто работал в этом же проекте. Всегда можно спросить: а ты видел там такого-то? Если видел — все в порядке. Проект идет в зачет. Статьи, заметки и другие следы деятельности в кампании тоже являются доказательством. Хотя наша команда в основном ведет успешные кампании, мы не снобствуем и не относимся свысока к тем консультантам, которым не всегда сопутствует успех. Опыт показал: сотрудник, участвовавший в 10 победных кампаниях, хуже, чем сотрудник, участвовавший в 25 проигранных. Русская пословица «За одного битого двух небитых дают» себя оправдывает. В самом деле, сравните мальчика 10 лет, который рос во дворце, с 25-летним молодым человеком, который рос на улице. Кто умнее, опытнее, кто лучше знает жизнь, кто лучше справится почти с любым делом?

Лучшие российские консультанты начинали в начале и середине 1990-х годов. Они объективно компетентнее тех, кто начал в 1998-м или 1999-м, пусть даже если кто-нибудь из молодых «выиграл» выборы у мэтра. «Старики» видели всякие выборы. И выборы в период «мутной демократии», когда достаточно было повесить листовку с лозунгом «Бюрократов к стенке» и сразу получить 90-процентный рейтинг. И выборы в период 1991 или 1995 годов, когда любая подметная листовка с компроматом передавалась людьми из рук в руки. И выборы с подключением современной пропагандистской машины, с телеканалами, миллионными тиражами газет и листовок. И выборы современные, которые до смерти надоели избирателю и на которых даже убийства не являются достаточно интересным информационным поводом.

«Ветераны», «старики» (а им может быть всего по 30—35 лет, точно так же, как и 40—45-летний может являться лишь «новичком») повидали всякое, они видят тенденции, они уже могут писать поучительные мемуары, создавать оригинальные теории, на которых будет учиться «молодая шпана, что сотрет их с лица земли».

Именно такую теорию мы, прошедшие с конца 80-х до нынешнего времени более 250 кампаний различного уровня и профиля, и предлагаем вашему вниманию во второй части этой книги.

## Часть 2. Увидел…

**Классическая пропаганда**

### Секреты вождей. Великая эпоха

Раньше была пропаганда, а теперь PRопаганда.

*Алекс Джей Бакстер*

Да, были люди в наше время,

Не то, что нынешнее племя:

Богатыри — не вы!

*М. Ю. Лермонтов*

Когда в марте — апреле 1945 года советские войска стояли на подступах к Берлину, «рейтинг» Гитлера оставался в массовом сознании почти таким же высоким, как и в начале войны. Немцы слушали вдохновенные речи доктора Геббельса об «оружии возмездия», уже созданном гениальными немецкими учеными. Еще немного потерпеть, и красные полчища откатятся от Великого рейха так же быстро, как и ворвались в него. Тысячи бойцов гитлерюгенда бросались под танки с верой в фюрера.

Когда Сталин объявлял коллективизацию и индустриализацию, миллионы советских людей «в едином порыве» бросались совершать трудовые подвиги и обеспечивали промышленный рост в 120% в год. Куда там «японскому чуду»!

Когда Рузвельт обратился к нации в годы Великой депрессии, десятки миллионов простых американцев плакали в ответ на его призыв «не бояться собственного страха».

Когда Черчилль произнес Фултонскую речь, она эхом отозвалась на первых полосах всех западных газет и в один миг превратила бывших союзников во врагов.

Когда сенатор Маккарти объявлял «охоту на ведьм», сотни тысяч американцев становились добровольными «стукачами», вмиг забыв, что еще недавно они иронизировали над подобной советской практикой и осуждали ее.

Когда Ганди призвал всю Индию к неповиновению англичанам, сотни миллионов отказывались работать, есть, пить, разговаривать с «завоевателями» и в короткий срок добились независимости.

Примеры полувековой давности можно приводить бесконечно. Какой политический режим и какой лидер способны сегодня на нечто подобное? Кто может устроить стотысячные парады, праздники и факельные шествия? Ким Чен Ын? Ахмадинежад? Олланд? Меркель? Кэмерон? А может быть, Обама? Все они лишь пародия на Мао Цзэдуна, Сталина, Ленина, Гитлера, Рузвельта, Черчилля, Муссолини, Ганди. Все они лишь неуклюжие подражатели великим манипуляторам, великим вождям многомиллионных масс, мастерам искусства пропаганды, искусства, владение которым было доведено до непревзойденного и непревосходимого совершенства. Они (за исключением отрывочных замечаний) не оставили теории пропаганды, но из их практики, как из неисчерпаемой кладовой, до сих пор заимствуют «идеи», «ходы», «технологии» рекламщики, пиарщики и политологи всех мастей. Это не мешает им, однако, критиковать и разоблачать «бесчеловечные режимы прошлого» в смелых, отважных книгах и статьях.

Все это свидетельствует о том, что великая эпоха вместе с ее вождями умерла. Только поэтому появились смельчаки, пинающие «мертвую собаку», не могущую уже никого укусить, хватающие за ус павшего тигра, не могущего ответить. Только поэтому активизировались разные мелкие шакалы-трупоеды, толкающие друг друга в сваре, затеянной за куски доставшегося наследства.

Преклонение перед прошлым, равно как и его «низвержение», вся эта критика и апологетика с элементами подражания одинаково являются симптомами зависимости от этого прошлого. Только мыслящее отношение способно всерьез поставить это прошлое перед собой, а потом и позади себя. «Сова Минервы вылетает в полночь», — писал Г. В. Ф. Гегель. Это означает, что черед осмысления приходит тогда, когда эпоха в общих чертах завершена, когда мы стоим вне ее, когда мы можем посмотреть на нее «со стороны», когда уже наличествуют ее наиболее совершенные образцы (а сущность чего-либо проявляется в совершенном, законченном развитии). Только осмыслив прошлое (отказавшись от ностальгии так же, как и от критики), мы всерьез способны разделаться с ним и повернуться лицом к будущему, которое, в отличие от прошлого, дает о себе знать лишь в слабых намеках, которое находится только в зачатке. Если прошлое — это отплодоносивший и увядший цветок, то будущее — семя, при взгляде на которое вряд ли можно угадать, что из него вырастет.

Поэтому классическую парадигму пропаганды можно излагать достаточно систематически, новую же, неклассическую, — только в виде элементов и отдельных черт.

### Субъект. Культ личности как сущность классической пропаганды

Мы говорим — партия, подразумеваем — Ленин.

*В. В. Маяковский*

Фюрер, вождь, «великий кормчий», аятолла, генеральный секретарь, президент — субъект классической пропаганды, это ее основание и исток. «Государство — это я», «Фюрер — это и есть немецкий народ». Культ личности не случаен для классической эпохи, так как эпоха Нового времени, начавшаяся с декартовского cogito, отменяет прежний теоцентризм, заменяя его субъективизмом. Вся культура рассматривается как порождение гениев искусства, религии, политики. Субъект берет на себя ответственность абсолютно за все. Первой «великой личностью» был Наполеон. Он первый стал великим, императором не по праву рождения. Наполеон, провинциал-корсиканец, стал первым self-made man’ом. Он даже корону во время коронации надел на себя сам, вырвав ее из рук епископа. Это логично. Центр только в субъекте. Никаких посторонних причин и влияний. Он начальник от слова «начало». Он основа власти, и именно поэтому его власть трудно обосновать, трудно понять (потому что понимание есть обоснование). Гегель говорит, что понятие суверена — самое трудное для рассудка. Нет и не может быть причин для суверена. Он сам — причина всех причин. Как нельзя понять высшее с помощью низшего, так нельзя понять «сущность суверенитета», пытаясь объяснить его «общественной или божественной значимостью». Суверен не функция общества. Общество — его функция. И народ без суверена — толпа, рассеянная, несамоидентифицирующаяся. Народ только тогда субъект истории, когда он видит свою субъективность в некоем субъекте. Без суверена нет суверенитета. Он знает, что надо делать, и без оглядки и сомнений делает это. Он ведущий, то есть лидер, фюрер. Информационные потоки направлены от него к массе. Он формирует ее, управляет ею. Сталин в статье «О диалектическом и историческом материализме» пишет о гениальной прозорливости Ленина и всех марксистов. Они не пошли за «большинством», то есть за крестьянством. Они повели за собой меньшинство, то есть сознательных рабочих, а те, в свою очередь, повели за собой большинство. Гитлер в «Майн кампф» вопрошает: «Да разве вообще когда-нибудь видно было, чтобы эта толпа людей поняла крупную идею раньше, чем практический успех этой идеи стал говорить сам за себя?» Субъект классической пропаганды — носитель мировоззрения, идеологии. Сравните Сталина, написавшего 20 томов сочинений, с Ельциным, которому даже тосты писали спичрайтеры. Ким Ир Сен и Хомейни, Мао Цзэдун и Рузвельт, Сталин и Гитлер, Ленин и Черчилль. Все они не только политические практики, но и выразители идеологий, обосновывающих политическую практику, существование политических институтов, манифестирующих борьбу систем в планетарном масштабе. От них эта идеология транслировалась в массы. Естественно, что не они сами создавали эти идеологии. Это были причудливые смеси существовавших ранее доктрин (Маркс, Кант, Фихте, Коран, Библия, Ницше, Дарвин — вот только несколько явных источников). Но Маркс не нес ответственности за судьбу России, а Ницше и Вагнер — за судьбу Германии. Их тексты могли стать чем угодно, например литературой. Все зависит от контекста восприятия. Так, сейчас текст Ленина никого не поведет на баррикады, он объект интерпретаций историка.

Совсем иное дело, когда идеологии внедрялись в массы и становились «материальной силой», вращающей историю. И инициировал, и сохранял, и наращивал эти процессы фюрер, вождь, «великий кормчий». Вся государственная машина превращалась в огромную пропагандистскую машину. Свободен в ней только один человек. И государство стоит на страже его свободы и заботится о росте его свободы. Будет расти он — будут расти остальные, а пока им уготована роль передаточных звеньев и «приемников» пропаганды. Внизу идеология выражалась в команде, в приказе и заканчивалась нужным фюреру действием.

### Принципы классической пропаганды

Будь проще, и массы потянутся…

*Народная мудрость*

Пропаганда — это трансмиссия, сфера, находящаяся между субъектом и объектом (массами). Все вожди учились пропаганде друг у друга, и методы их во многом схожи. Гитлер в «Майн Кампф» отмечал, что единственное, чему стоит поучиться у социалистов, — это искусству пропаганды. Во многом и для большевиков, и для фашистов теоретическими источниками послужили австромарксисты (О. Нейрат), ведущие родословную от Конта, основоположника социологии, науки, которая должна не только изучать общество, но менять его. Вена, столица Австро-Венгерской империи, которая славилась тем, что росла не за счет завоеваний, а за счет династических браков (а значит, любви, соблазна, информационного климата), была центром мировых разработок по влиянию на сознание. Именно тут родился и процветал психоанализ, именно здесь теоретизировали австромарксисты. У них учились и русские марксисты, особенно так называемые эмпириокритицисты, составлявшие основную массу большевиков, у них учились и появившиеся тогда фашисты, и лично Гитлер, а после аншлюса и бегства евреев идеи австромарксистов заразили и Новый Свет. Поэтому идеология совершенно неважна. Либерализм, фашизм, коммунизм — все пользовались одними техниками.

Приемы влияния на массы не раз описывались. Но наиболее сжато и ясно их описал не теоретик, а практик… Дадим слово первоисточнику (Гитлеру), тем более что он достиг на этом поприще наиболее выдающихся успехов.

Гитлер выделяет шесть основополагающих принципов пропаганды.

1. Пропаганды должно быть много, она адресована только массе, и масса должна встречаться с ее носителями постоянно, в любой точке пространства, в любой промежуток времени. Чем больше, тем лучше. Пропаганды много не бывает: «Чтобы память масс усвоила хотя бы совершенно простое понятие, нужно повторять его перед массой тысячи и тысячи раз».
2. «Ее уровень должен исходить из меры понимания, свойственной самым отсталым индивидуумам из числа тех, на кого она хочет воздействовать… Она должна быть максимально проста». То, что понятно рабочему, поймет и интеллигент. А наоборот — не получается. Поэтому простая пропаганда действует на всех, даже на тех, кто ей сопротивляется. В конце концов, когда большинство будет убеждено в чем-то, умное меньшинство вынужденно последует за большинством.
3. Пропаганда должна быть однообразна, «должна ограничиваться лишь немногими пунктами и излагать эти пункты кратко, ясно и понятно, в форме легко запоминающихся лозунгов». «Пропагандировать наш лозунг мы можем и должны с самых различных сторон <…>, но итог должен быть один и тот же, и лозунг неизменно должен повторяться в конце каждой речи, каждой статьи».
4. Пропаганда должна быть «однозначна»: «…тут нет места тонкой дифференциации. Народ говорит “да” или “нет”, он любит или ненавидит. Правда или ложь! Прав или не прав! Народ рассуждает прямолинейно». Никаких различных точек зрения и объективных подходов, никаких сомнений, колебаний, возможностей. Только решительность и однозначность. Выбор уже сделан. Факт уже налицо. О нем только информируют. «Все искусство тут должно заключаться в том, чтобы заставить массу поверить: такой-то факт действительно существует, такая-то необходимость действительно неизбежна, такой-то вывод действительно правилен».
5. «Пропаганда должна воздействовать больше на чувства и лишь в небольшой степени на так называемый разум <…>, чем меньше научного балласта в нашей пропаганде, чем больше обращается она к чувству толпы, тем больше будет успех».
6. Пропаганда должна быть шокирующей. Не нужно входить в резонанс с мнением массы, а потом постепенно подводить ее к какой-то мысли. Нужно огорошить сразу. Только в этом случае можно привлечь внимание, а привлечение внимания — это начало пропаганды. Только шокирующее нестандартное послание люди будут передавать и пересказывать друг другу, тогда как того, что им привычно, они не заметят и не перескажут. Нужно сразу поразить и удивить. И действовать настойчиво. «В начале войны казалось, что пропаганда безумна в свой наглости, затем она начала производить только несколько неприятное впечатление, а в конце концов все поверили ей <…>, чем чудовищнее солжешь, тем скорее тебе поверят. Рядовые люди скорее верят большой лжи, чем маленькой. Это соответствует их примитивной душе. Они знают, что в малом они и сами способны солгать, ну а уж очень сильно солгать они постесняются. Большая ложь даже просто не придет им в голову. Вот почему масса не может себе представить, чтобы и другие были способны на слишком уж чудовищную ложь. И даже когда им разъяснят, что дело идет о лжи чудовищных размеров, они все еще будут продолжать сомневаться и склонны будут считать, что, вероятно, все-таки здесь есть доля истины… Солги посильней, и что‑нибудь от твоей лжи да останется».

Все вожди с радостью подписались бы под словами Наполеона, что одна враждебная газета опаснее тысячи штыков. Вкладывание денег, средств и сил в пропаганду — самое рентабельное предприятие не только на войне, но и в коммерции (Гитлер распространяет все им сказанное и на рекламу). Все, вложенное в пропаганду (если, конечно, не остановиться на полпути), возвращается сторицей. Успех или неуспех в войне зависит только от боевого духа, а значит, от пропаганды.

### Пирамида. Принципы менеджмента

Кто там шагает правой?

Левой! Левой! Левой!

*В. В. Маяковский*

Пропагандистская машина строится по принципу пирамиды. От центра к периферии идут сигналы и послания. Вся машина должна работать слаженно, так как любое искажение сигнала, любой сбой сразу же приводит к нарушению основополагающих принципов. Появляется разноголосица, несовпадения, следовательно, многозначность, недостоверность, сомнительность. Поэтому у одного человека только один начальник. Поэтому никаких пересечений функционалов. Функционирование пирамиды обеспечивают проводники-руководители (менеджеры), чьи горизонтальные трансакции должны быть сведены к нулю (горизонтальные трансакции — это главное обвинение для чиновника, за это его и репрессировали, а он, дурак, не понимал). Есть только верх и низ. Есть сектор, в котором ты отвечаешь за происхождение сигнала. Любые «короткие замыкания» на горизонтальном уровне ведут к «перегоранию», расцениваются как «сговор», «вредительство» и «предательство». Аналогично — нарушение иерархии и субординации. Бюрократия и волокита возникают, если сигнал поступает снизу. Функция системы — отразить этот сигнал. Вернуть его обратно, рассеять, погасить или направить на достижение своих целей. Но не передавать наверх. Наверху и так все знают. Задача состоит не в том, чтобы реагировать на мнения массы, а в том, чтобы формировать массу. Лишить ее какого-либо мнения. Это не реактивное, а сугубо активное отношение. Наличие «сигналов с мест», какими бы они ни были — положительными или отрицательными, — симптом плохой работы определенного сектора пропагандистской машины. Там, где все работает четко, — там все ясно, там не возникает вопросов и ответов, нет никакого отражения. Там есть только исполнение. На благо всей системе.

### Объект — масса

Некогда думать! Прыгать надо!

*Из известного анекдота*

Идеальная масса — это та, где максимально сокращен зазор между сигналом (приказом) и действием. Где нет пространства «черного ящика», в котором полученное послание может быть как-то искажено или переработано. Это полное отсутствие субъективности (в смысле ответственности, свободы, разума). Это чистое следование условным рефлексам. Психологическая теория русского нобелевского лауреата И. Павлова, появившаяся в то время, идеально описывала схему работы такого сознания. «Собака Павлова» — знаменитый образец для подражания для человеческой массы. Описывающие «психологию масс» Фрейд, Ле Бон, Канетти, Юнг, Тард, Московичи, Майерс слишком усложнили ситуацию. Они были антропологами, считавшими, что человек имеет «сущность», некое ядро, которое не поддается деформации и с которым до́лжно сообразовываться манипулятору. Они исходили из того, что масса остается человеческой, тогда как, по замыслу вождей, она должна соответствовать уровню дрессированной собаки. Зажигается лампочка — выделяется слюна. Появляется фюрер — рука отдает салют. Слышится команда «вперед» — ноги начинают двигаться в соответствующем направлении. Человек умнее собаки — это означало, что он может понимать более сложные команды и, соответственно, исполнять их. Конечно, это невозможная задача. Но «требуй невозможного — получишь максимум!», как говорил Наполеон. И великие вожди этот максимум получали. Они вершили такие исторические дела, которые сегодня не снились никому из политиков. Но, как известно, можно обманывать всех некоторое время, некоторых — все время. Только нельзя обманывать всех все время.

#### **Реклама: обыкновенный фашизм**

Описанная выше схема при всей своей простоте оказалась невероятно успешной. Свидетельство тому — факты истории, ряд которых приводился в самом начале. Свидетельство тому — стратегия подражания, взятая на вооружение последующими политиками и бизнесменами. Подражают только тому, что успешно.

Достаточно взять любой популярный учебник рекламы, и мы увидим там те же принципы, которые нашли у Гитлера. Разве не рекомендуют нам запускать ролики как можно чаще и во всех возможных бьющих в целевую группу СМИ? И разве не преследует нас раскручиваемое мыло на каждом телеканале? Разве не говорят, что содержание рекламного сообщения должно быть максимально простым и примитивным? Разве типичный ролик (грязная посуда — грядущий приезд родителей — чудесное спасение, идущее от прыгающего по дому порошка) не рассчитан на дебилов? Разве он не оскорбляет разум примитивностью, нелепостью и невозможностью ситуации? Разве не советуют не увлекаться разнообразием? Разве не нужно нам обязательно придерживаться короткого лозунга (то бишь слогана), который легко запоминаем? Разве не затвердили мы, как собаки Павлова, что «Gillette — лучше для мужчины нет», «Всегда “Кока-кола”» и т. д.? Разве не написано в этих учебниках, что реклама — это прежде всего яркие и чувственные образы, а не разум? Разве не заполнена поэтому реклама сексуальными мужчинами и женщинами, картинами природы, милыми детьми? Разве не «однозначно» высказывается реклама о качестве товара (причем факты подкрепляются мнением авторитетных специалистов)? Вспомним «“Туборг” — пожалуй, лучшее пиво в мире», «“Баунти” — райское наслаждение», «Стоматологи всего мира свидетельствуют…»

Разве шокирует нас реклама повышенной громкостью, размером на дорогах и улицах, яркими красками, нестандартным поведением героев? Не являются ли утверждения о большинстве товаров чудовищной ложью (поместите обработанную «Бленд-а-медом» половинку яйца в кислый раствор и посмотрите, что получится)? Разве не советуют заканчивать рекламное сообщение непременным призывом? Разве составители рекламных текстов не стремятся ввернуть свое послание в типичную ситуацию (типичный вопрос: «Где был?» теперь должен вызывать рефлекторный ответ: «Пиво пил»)? Разве не стремятся некие послания вызвать шок, чтобы лучше впечататься в память? Разве цвета, звуки, используемые в рекламе, не должны вызывать нужные ассоциации (то есть рефлексы)? Разве не стремится реклама добиться того, чтобы в магазине мы без лишнего промедления совершали определенную покупку? И разве не добиваются акулы шоу-бизнеса, чтобы даже неприятная и непонравившаяся мелодия тем не менее звучала в голове целыми днями, а потом стала приятной и даже востребованной? Разве модное НЛП (нейролингвистическое программирование), используемое в изготовлении рекламного носителя, — это не калька с теории Павлова (чего создатели НЛП, собственно, и не скрывают)? Разве не воспроизводится в рекламной деятельности схема классической пропаганды (фирма и ее образ, идеология — это субъект, пирамида — информационные потоки, целевая группа — объект)?

Конечно, можно спорить — кто кому подражает. Может быть, Гитлер заимствовал свои технологии у «Кока-Колы», а Сталин — у «Пепси-Колы»? Возразят: да нет, тут все понятно. И те и другие эксплуатировали одни и те же законы человеческой психологии. Вот и все. Их можно использовать во благо и во зло. Но они есть. Они вечны и неизменны. И коли так, то их надо использовать…

Но если это так, то почему мы говорим о смерти великих вождей, их режимов и их эпохи? Почему не появляются новые вершители судеб мира? Почему массы (коль существуют «законы психологии масс», описанные Тардом, Фрейдом, Ле Боном, Московичи, Канетти, Майерсом, Юнгом и др.) сегодня не возводят на пьедестал новых Ганди и Сталиных? Почему «звезды» лезут из кожи вон, чтобы их не забыли сразу же после «раскрутки»?

Что случилось? Почему «законы человеческой психологии» работали раньше хорошо, а теперь с каждым годом все хуже и хуже? Это замечают и крупные корпорации — реклама становится все менее эффективной. Ее воздействие не поддается контролю. «Я знаю, — говорит один миллионер, — что половина денег, отданных на рекламу, потрачена впустую, но я не знаю, какая именно половина». Реклама становится чуть ли не основным видом издержек. Но идол требует новых жертв. Конкуренты настигают, а значит, нельзя останавливать раскрученный маховик[[12]](#footnote-12).

**Современная PRопаганда. Трансформация масс**

#### **Собаке собачья смерть**

О том, как у собаки создать условный рефлекс, слышали все, но эксперименты Павлова пошли существенно дальше. Что будет с собакой, если произойдет столкновение условных рефлексов? Если один и тот же сигнал должен вызывать различные противоположные реакции? Что будет, если различные сигналы должны вызывать одну реакцию? В последнем случае предположить нетрудно — должно произойти усиление условного рефлекса. Но что будет в первом случае? Собака должна сойти с ума! Звук метронома с частотой два удара в минуту вызывает (после дрессировки) выделение слюны. Напротив, звук метронома с частотой десять ударов в секунду вызывает (после неоднократных разрядов тока, сопровождающих выделение слюны) реакцию избегания. Экспериментатор начинает медленно сближать частоты. Собака должна и выделять слюну, и бояться это делать. В итоге животное впадает в сильнейший стресс и выдает самые непредсказуемые реакции. Это явление получило название «экспериментального невроза».

С человеком, однако, все оказалось не так просто. Да, стресс тоже возникал, но человек с ним легко справлялся. Справлялся за счет того, что просто разрушал сам условный рефлекс, и впоследствии некий сигнал просто не вызывал стереотипной реакции.

**Пятьдесят лет активной пропаганды как политической, так и коммерческой (а она продолжается и сегодня не менее интенсивно) просто привели к тому, что у масс выработался иммунитет.** Сегодня лишь наивный выпускник психфака, только что пришедший в рекламный бизнес, может говорить, что «нельзя в рекламном сообщении использовать отрицательные частицы и негативные образы — это вызовет негативные ассоциации и пострадает имидж товара» или «надо вставлять в рекламу женские сексуальные образы, чтобы чувство желания рефлекторно переносилось на рекламируемый товар». Это просто смешно. Все эти кодирования, 25-е кадры, subliminal messages и другие приемы, призванные превратить людей в зомби, давно уже не работают, да и в свое время их эффективность была относительной.

Хотя «собаки Павлова» еще остались. Недавно в Израиле запретили гастроли оркестра, рискнувшего исполнить на концерте Вагнера. Музыка Вагнера находится под негласным запретом в Израиле, так как у кого-то она, видите ли, ассоциируется с Гитлером. Трудно поверить, что такой умный народ демонстрирует полнейшую неспособность к абстрагированию, но факт остается фактом.

#### **Э, да у нее совсем нет титек!**

Способность абстрагироваться от чего угодно демонстрируют даже подростки-арабы, жующие попкорн и пялящиеся в телевизор, где симпатичная журналистка ведет репортаж прямо с места захвата заложников. Драматическая ситуация и ее пафос никого не смущают. Юноша поворачивается к друзьям: «Э, да у нее совсем нет титек!» И вся компания дружно гогочет. (Кадры из фильма «Достучаться до небес».)

Можно, конечно, сказать, что похотливый подросток не может абстрагироваться от своего вожделения. В отличие от дебила, образованный человек с болью в сердце откликается даже на довольно абстрактную гуманитарную проблематику. Можно, конечно, доказывать, что массы с начала века поглупели. Их интересует только свой дом, свой кошелек, свой секс. На призывы вроде «Да здравствует Великий рейх!» или «Спасем Россию!» никто уже не откликается. Ни у кого от гордости не вздымается грудь и не расправляются плечи. Масса замкнулась в себе, в своем мире, и ее не растормошить. Она стала «черной дырой».

Можно, напротив, утверждать, что массы поумнели. Можно напомнить статистику, согласно которой во времена Ганди, Сталина, Мао Цзэдуна две трети населения их стран были просто неграмотными. Но как быть с США или Англией и, самое главное, с Германией — самой культурной страной мира? Великие жрецы пропаганды умели ко всем найти свой подход. Культурных немцев завлекали «идеальными целями», малограмотным крестьянам рассказывали о коммунизме, при котором «все будет бесплатно». Сейчас не верят ни тому ни другому. Не верят ничему. И никому. Даже не совсем так. Неверие — это какая-то активная позиция. Когда человек кричит: «Я ничему не верю!», он горячится. Современные массы — это полный космический холод, полный cool, полная анонимность, полная безответственность.

«Молчание массы подобно молчанию животных <…>, бесполезно подвергать массу интенсивному допросу (а непрерывное воздействие, которое на нее обрушивается, натиск информации, который она вынуждена выдерживать, равносильный испытаниям, выпавшим на долю животных в лабораториях) — она не скажет ни того, где для нее — на стороне левых или правых — истина, ни того, на что она — на освободительную революцию или на подавление — ориентирована. Масса обходится без истины и без мотива. Для нее это совершенно пустые слова. Она вообще не нуждается ни в сознании, ни в бессознании. Такое молчание невыносимо. Оно является известным политического уравнения», — пишет один из самых интересных социологов современности Ж. Бодрийяр в книге, которая так и называется «В тени молчаливого большинства, или Конец социального». В конце 1980-х — начале 1990-х в СССР возникла некая вспышка активности, вызванная тем, что какие-то процессы не были доведены до конца и «активность масс» сохранилась в «замороженном состоянии». Лед растаял, страсти отбушевали, и теперь вулкан снова остывает. Скорее всего, окончательно. Активность демонстрируют еще те общества, которые находятся на грани перехода к постсовременным, например на арабском Востоке. Имеющаяся в этих обществах энергия успешно используется внешними игроками в своих интересах.

Но все это не так незначительно и безобидно, как может показаться на первый взгляд. Вместе с великими тоталитарными режимами, жившими в симбиозе с горячими массами, должны уйти в прошлое и «великие демократические институты», которые целиком и полностью базируются на понятии «представительство».

Что такое власть, как не представитель народа? Все эти депутаты, президенты находятся теперь в подвешенном состоянии. На выборы никто не ходит. А если ходит, то выбирает по инерции, по ошибке, от нечего делать, с полным безразличием. Власть теперь никого не представляет, так как у народа нет никакого мнения, нет никакого интереса, никакого спроса, никаких потребностей. Это же касается и коммерции. Абсолютно наплевать на то, что покупать. Что продают — то и покупать. Сегодня залог хороших продаж — это большая сбытовая сеть, а не качественная и количественная реклама, как было еще 20 лет назад. Главное, чтобы товар вовремя подвернулся покупателю под руку. Определить, когда это случится, никакие маркетинговые технологии не в состоянии, поэтому нужно просто «тупо» быть повсюду и везде. Мерчандайзинг победил маркетинг. Большая корпорация просто обречена на бессмертие, как и большое государство. Но и то и другое не могут висеть в воздухе. И этот кризис «репрезентации» должен быть как-то разрешен.

**Раньше считалось, что пассивность масс — счастье для политиков и других субъектов пропаганды, теперь, когда власть добилась этой пассивности, она поняла, что подрубила сук, на котором сидела.**

### Что было, что будет

Вот как кончится мир: не взрыв, а всхлип.

*Т. С. Элиот*

Когда‑то люди всерьез верили в Бога, нравственные и моральные ценности, когда-то для них слова «Родина», «истина», «свобода», «справедливость» и многие другие не были пустыми. Когда-то нашлись люди, которые увидели ценность этих слов и написали листовки, статьи и целые книги, состоящие из них, «глаголом жгли сердца людей», объединяли их во имя этих ценностей, совершали революции, великие научные открытия, рывки в индустриализации. Гибли в огне этих революций сами и убивали других (кто недостаточно разделял именно их ценности).

Было время, когда каждый чувствовал в себе силы играть в «большую игру», чувствовал себя частичкой революции, частичкой великой Родины, частью общего двигателя прогресса и т. д. И каждый бросал вызов игрокам самого высокого уровня — предъявлял им строгий стандарт (если ты взялся воевать за справедливость, не дай бог тебе перестать быть эталоном справедливости, мы тут же найдем более справедливого, чем ты, и посадим на твое место!). Высокие игроки старались соответствовать и были эталонами тех ценностей, за которые боролись. Это укрепляло веру людей в ценности, и появлялись все новые и новые люди, которые превосходили эталоны и своих учителей в «святости». И тех сбрасывали с их высоких мест. А потом и тех, кто пришел на их место. А потом и этих, и все больше и больше, чаще и чаще. А вместе с ними сбрасывали и «сторонников».

В конце концов стало казаться, что наверх пробиваются только негодяи или же что сам верх «портит» людей. В общем, никто не достоин быть наверху или быть там достаточно долго. Одновременно люди решили, что пора прекратить толкать кого-то наверх (ведь все оказываются проходимцами), да и самим там делать нечего (все равно сбросят).

Это совпало с глубинным желанием тех, кто уже был наверху. Меньше конкурентов, тех, кто «святее», ситуация становится стабильнее — меньше революций, переворотов и т. д. Прошлое стало описываться как сущий ад. Сколько погибло в борьбе за эти дурацкие ценности! Ценности были важнее человека! А результат? К власти приходили проходимцы и манипуляторы!

И добились своего. Люди стали думать совсем иначе. Они стали говорить, что они совсем не такие, как «прошлая безумная, бездумная толпа», что они индивидуальности. Они стали смеяться над словами «Бог», «истина», «Родина», «патриотизм» и даже «свобода» и «справедливость». Все это «высокие слова». Знаем-знаем, к чему они ведут. Хватит. Нахлебались уже. Больше нас на эту туфту не купишь! (В СССР, правда, не верили «своим пропагандируемым коммунистическим ценностям», но считали, что где‑то есть истинные. После вакханалии перестройки, ряда революций и разочарований во всех лидерах все нормализовалось. Все стали такими же циниками, как и остальной мир.) Люди перестали играть в большие игры. Что толку, если все равно проиграешь? И стали играть в свои маленькие, семейные, клубные, узкокорпоративные. А те, кто наверху, сначала радовались, что революции кончились, что ничто не угрожает сложившемуся порядку, а потом поняли, что отсутствие революций — это отсутствие социальных инноваций. Что общество с маленькими играми идет к хаосу, все играют за себя, а примитивные варвары-соседи (которые еще верят в великие ценности, а значит, могут объединяться и завоевывать) уже подбираются вплотную и через 10—20 лет поглотят усталый, циничный, разочарованный мир маленьких людей с маленькими играми.

И тогда наверху забыли о прежних разговорах о том, что «нельзя умирать за ценности», о «глупой толпе», о «прежних властителях-негодяях», и решили вновь реанимировать эти старые забытые ценности, придать им новый смысл и вовлечь маленьких людей в большую игру. Вновь зазвучали слова «этика», «честность», «свобода», «истина», «патриотизм» и др.

Но было поздно. Нельзя дважды войти в одну и ту же реку. Нет. Конечно, немногие поверили, тем более что поколение было новое и об «ужасах» прежней эпохи не помнившее. Но эти немногие тоже быстро разочаровались, так как сразу увидели, что большие игроки не соответствуют этим ценностям. Но свергать их они уже не стали, а просто вернулись к прежним маленьким играм. А потом пришли варвары-соседи (те, которые еще не индивиды, все познавшие в жизни и относящиеся ко всему со скепсисом, а те, которые верят в своего Бога и свои ценности). Пришли и захватили все, что когда-то построили маленькие люди (построили, когда были большими и играли в большие игры). Ну, а потом с варварами-соседями случилось то же самое. Они тоже разочаровались в вождях и тоже стали маленькими. А других соседей уже не было. И все стало мельчать и распадаться. В большие игры вообще перестали играть. И большие игроки исчезли. А так как больше никто ничего нового не строил, то построенное раньше (когда еще были большие игры) постепенно износилось и сломалось. Но этого никто не заметил, ведь ломалось все не сразу, а постепенно.

Вот последний этап трагедии под названием «история Запада» (первые этапы для краткости можно опустить). Сейчас мы находимся где-то перед самым концом, там, где «власть решила реанимировать старые забытые ценности».

#### **Воля-к-власти и воля-к-воле**

А что такое, собственно говоря, ценность? Ценность — это что-то значащее. «Ценности не есть, они значат», — говорили в XIX веке неокантианцы, которые и ввели понятие «ценности» в культурный оборот. Да, ценности нельзя потрогать и ощутить на вкус (попробуйте сделать это со «справедливостью», «истиной», «добром», «щедростью»), но это не значит, что ценностей не существует. У них просто иной способ бытия, нежели у материальных предметов. Ценности значат, имеют значение, то есть в их аспекте нечто рассматривается, с учетом ценности происходит действие. Своим бытием ценности влияют на действия, речи, на весь порядок. С ними нужно согласовывать действия, на них надо ориентироваться или просто иметь в виду. С точки зрения ценности дается оценка тому или иному сущему (например, с точки зрения красоты оценивается отдельная девушка, с точки зрения полезности — та или иная вещь). Существует шкала оценок от полного несоответствия до полного соответствия. Кажется, что эти эталоны истины, красоты, справедливости и т. д. возвышаются над всем…

Но кто оценивает сами ценности? Кто возвел их в такой ранг? Ведь ценности что-то значат, пока с ними считаются. Мы часто видим, что иногда что-то важно (например, красота для девушки) в одном случае и не важно в другом (красота для научной формулы). Мы видим, что люди часто вообще не считаются с некоторыми ценностями, пренебрегают ими.

Так что же, ценности не самостоятельны? Ведь веками люди стремились к справедливости, служили истине, восхищались красотой? Ф. Ницше, изучивший и осмысливший этот вопрос в момент его возникновения, ответил однозначно: да, ценности несамостоятельны. Ценности — условия сохранения и роста. Когда нечто способствует самосохранению и росту — оно ценно, когда не способствует — не имеет ценности. Но рост — это рост куда? Для чего? Никуда и ни для чего. Рост ради роста, развитие ради развития, становление, совершенствование, увлечение. Этот рост Ницше назвал волей-к-власти. «Власть» ни в коей мере не политическая власть. Власть — это означает просто приказ. Приказ кому и от кого? От роста самому же росту (ведь больше-то ничего и никого нет, нет никаких более важных целей и ценностей). Воля — это приказ себе: будь выше, сильнее, быстрее. Это приказ всегда превозмогать себя, расти. Все, что останавливается, — сразу же умирает. Все, что растет, — живет. Не может быть промежуточного положения. Воля либо растет, либо уменьшается.

От роста воли зависят и ценности. Что ценно для одного уровня воли, то абсолютно не ценно для другого. С ростом меняются и ценности, меняются точки зрения на все. Рост — это каждый раз переоценка ценностей. На низких этапах развития воли воля не осознает себя как таковую. Она полагает ценности как нечто самостоятельное. Воля знает, что если что-то способствует ее сохранению, значит, это ценно, и она культивирует эту ценность, служит ей до такой степени, что ради ценности умирает (что уже абсурдно). Но высшая воля осознает несамостоятельность ценности. Сверхчеловек, по Ницше, это тот, кто понял, что суть его жизни не в служении ценностям, а в росте самом по себе, сверхчеловек — тот, кто осознал свою сущность как волю к власти. Сверхчеловек вечно превосходит себя, командует себе: выше, больше, сильнее, быстрее. Осознав то, что не он зависит от ценностей, а ценности от него, сверхчеловек получает над ценностями власть. Он не только манипулирует ими, перетасовывает в интересах своего роста, но и создает новые ценности. А новые ценности способствуют не только его сохранению и росту, но и сохранению и росту других воль. И другие воли благодарны сверхчеловеку, так как, дав им новую ценность, он освободил их, обеспечил им сохранение, обеспечил возможность роста. И если раньше были «сверхчеловеки», дававшие ценности, и «недочеловеки», этим ценностям служившие, то сегодня все постепенно превратились в «сверхчеловеков» — все превосходят себя, все растут, все толкаются, все переоценивают ценности в зависимости от роста.

В результате сложилась ситуация, зафиксированная биологами Дж. М. Смитом и Р. Л. Триверсом (пересказ Секацкого). В тех популяциях, где самцы конкурируют за обладание самкой, всегда имеется определенное соотношение «ястребов» и «голубей». «Ястребы» вступают в сражение, «голуби» — нет. Плюсом «ястребиности» является гарантированный доступ к самке, минусами — возможный ущерб в схватке и потеря времени. Плюс «голубиности» — в отсутствии этих минусов. В итоге гены «ястребиности» и «голубиности» воспроизводятся в соответствующих пропорциях. Но вот в популяции появляется новый тип — «задиры».

«Задира» принимает угрожающую позу, демонстрируя готовность к схватке, а дальше его поведение меняется в зависимости от того, кто перед ним: если «голубь» — «задира» имитирует атаку и получает доступ к самке, если «ястреб» — «задира» отступает без боя и без потерь. Поначалу ген «задиристости» получает огромное преимущество: с одной стороны, приоритет в приобретении самки в сравнении с любым «голубем», с другой — отсутствие ранений и потерь времени на схватку. Ген «задиристости» начинает быстро распространяться. И все идет хорошо, пока «голуби» и «ястребы» преобладают. Но «задир» становится все больше и больше, и ситуация меняется. Представим себе встречу двух «задир»: приняв первоначально угрожающую позу, они, однако, отскакивают, реагируя на «ястреба», но потом тут же включается реакция на «голубя» (раз соперник убегает), и все начинается сначала. Ситуация зацикливается — совокупные потери времени резко возрастают. Вся популяция теряет в жизнеспособности и численно сокращается, пока роковой ген не «вымывается». Поскольку у нас сейчас каждый второй, как пел Высоцкий, «аятолла и даже Хомейни», поскольку все стремятся к росту, все люди творческие (и гуманитарии, и технари), то работать, то есть собственно служить ценностям, реализовывать их, стало просто некому.

Возьмем науку. Где те ученые, которые беззаветно служили истине и даже на смертном одре, как И. Павлов, регистрировали собственные ощущения, а потом завещали тело для опытов? Может, это доктора наук, которые устроили из диссертационных советов междусобойчики, — это люди, которые двигают науку? Может, ее двигают комитеты по раздаче грантов и те, кто пишет на них заявки? Может, те, кто круглый год ездят на тусовки, семинары, конференции и коллоквиумы? Все это игры. Никто не занимается наукой. Все симулируют научную деятельность. Одни играют в «мэтров», другие — в «студентов». Диссертации, написанные для отписки, для повышения зарплаты, для звания, лежат тоннами в библиотеках. Их никто не читает. Раньше было 10—15 докторов на всю Европу. Сейчас их десятки в каждом вузе. Защититься ничего не стоит. Существует индустрия по написанию диссертаций, существует возможность купить корочки. На Западе эти процессы не слабее, а сильнее, чем в России. Когда сегодня масса исследователей пишет о том, что «наука стала непосредственной производительной силой», — это просто смешно. Эти люди, видимо, очень давно имели дело с современной наукой. Ученый — это имидж. Это имидж компетенции, который доказывается в комментариях, в консультациях, в академических обменах, на вечных конференциях и семинарах. Для исследований нет ни места, ни времени. Для производства же достаточно «старых» открытий. Производство питается светом уже погасших научных звезд.

О симуляции религиозности можно, наверное, и не говорить. Об этом написано столько, что вряд ли стоит повторять. Здесь полная победа «Великого инквизитора» Ф. Достоевского, который более милостив к людям, чем Бог. Он понимает, что человек слаб, и прощает ему все, грешить можно, и это делают и религиозные и нерелигиозные люди, разница же в том, что одни соблюдают религиозные ритуалы и симулируют веру, а другие считают, что это бессмысленно.

Симуляция искусства и творчества выражается в том, что преобладающее значение получают произведения-фальшивки, произведения, состоящие из цитат, из «знаков творческого мастерства», демонстрирующих знакомство автора с «традицией». Это и Борхес, и Кортасар, и Воннегут, и Павич, и Эко, и Акунин, и Пелевин, и Гребенщиков и пр. Каждый проект — это, кроме самого произведения, комплекс акций по раскрутке, так что разница между хорошей песней, книгой, картиной и т. д. и плохой — это разница между покупаемой, раскрученной и нераскрученной, непокупаемой.

Симуляция политики. Это то, чему посвящена значительная часть этой книги. Партии делают вид, что дерутся, политики делают вид, что работают на избирателя. При этом задействуется весь старый арсенал средств пропаганды и рекламы. Политик — это имидж решительного, мудрого человека, представляющего интересы избирателей. Соответственно акции и показы и крутятся вокруг демонстрации этих качеств.

**Экономика.** Анализу смерти старой рациональной политэкономии Ж. Бодрийяр посвятил книгу «Символический обмен и смерть». В нынешней виртуальной симулированной экономике ничего принципиально нового не производится (или впрямь кто-то верит, что «новый улучшенный АС» — это не старая бутылка с новой этикеткой, в которую, чтобы не придирались, добавили несущественных ингредиентов?), существует только воспроизводство. Где и как появляется «экономический рост» (и он замедляется с каждым годом по мировым масштабам), никто не знает. Корпорации сохраняются, так как имеют социальную значимость. Убыточный градообразующий завод не банкротят ни в России, ни на Западе. Забастовки кончаются ничем или выполнением требований оплатить дни забастовки. То есть фактически можно какое-то время не работать, и ничего не изменится. Деньги давно не привязаны к «золотому стандарту» — их курсы абсолютно спекулятивны. Сфера услуг, раньше бывшая маргинальной, теперь составляет до двух третьих ВВП. А если добавить «новую экономику», которую уже давно заклеймили «мыльным пузырем»… Мы живем в мире образов, в мире абсолютно видимом, но ненастоящем, в мире симуляции любой ценности, любого действия.

Поскольку служение ценностям, обеспечивающим рост воли, прекратилось, то прекратился и сам рост воли, началось ее падение. Эту ситуацию предсказал первый аналитик воли Ф. Ницше в своем «Заратустре» в главе о «последнем человеке»: «Горе! Близится время, когда человек больше не сможет родить звезды! Горе! Близится время самого презренного человека, уже не способного презирать самого себя!.. Смотрите! Я покажу вам последнего человека… земля стала маленькой, и на ней покоится последний человек, который делает все маленьким. Род его неистребим, как земляные блохи, последний человек живет дольше всех. “Мы открыли счастье”, — говорят последние люди и… моргают. Они покинули суровые края, где трудно жить, ибо нуждаются в тепле. Потому-то и любят еще ближнего, и жмутся к нему, что нуждаются в тепле. Заболеть или питать недоверие считается у них порочным, ибо они весьма осмотрительны… Время от времени немножко яду: он навевает приятные сны. И побольше яду в конце, чтобы было приятно умереть. Пока еще трудятся, ибо труд — развлечение, правда, следят, чтобы развлечение не утомляло. Не будет более ни бедных, ни богатых: то и другое слишком хлопотно. Захочет ли кто повелевать? Или повиноваться? То и другое слишком хлопотно. Нет пастыря, и едино стадо! Все хотят одного и того же, все равны, кто не разделяет этих чувств — добровольно отправляется в сумасшедший дом. “Прежде весь мир был безумным”, — говорят самые проницательные и… моргают. Все умны и знают все о минувшем, поэтому глумлению и насмешкам нет конца. Пока еще ссорятся, но быстро мирятся — крепкие споры вредны для желудка. Имеются у них страстишки на день и грешки на ночь, но весьма почитают здоровье. “Мы открыли счастье”, — говорят последние люди… и моргают».

Воля-к-воле — это когда воля пытается волить себя из себя, когда она подражает, симулирует волю (чтобы стать героем — притворись героем). В ситуации полной утраты воли, измельчания всего, в ситуации непоявления великих личностей воля становится ускользающим ресурсом. Все знают, что и как надо делать. Но ни у кого нет воли делать. Все мечтают, что придет кто-то другой и сделает это. Весь мир — сплошная мамихлапинатапай (индейское слово, означающее ситуацию, когда несколько человек смотрят друг на друга в ожидании, что кто-то из них сделает нечто, что нужно всем, но что каждый в отдельности делать не хочет). Все знают, что можно свернуть горы, если взяться, но на самом деле предпочитают ТВ, выпить и покурить (получить немножко яду), фитнес-центр (здоровье — выше всего), правильный с научной точки зрения секс (пусть даже с отклонениями — надо же отличаться! — грешки на ночь), казино (это замена риска! — страстишки на день).

#### **Провоцирование субъектности**

«Молчание масс, безмолвие молчаливого большинства — вот единственная подлинная проблема современности», — пишет Ж. Бодрийяр. Отсюда та садистская жестокость, с которой власть подталкивает людей к участию в управлении, призывает высказываться.

Людям навязывают избирательные кампании, профсоюзные акции, контроль над руководством, борьбу с коррупцией, борьбу с фальсификациями, борьбу против иностранного влияния, борьбу с революцией, борьбу за права сексуальных и прочих меньшинств, праздники, различные типы солидарности. Массы, как экспериментальную крысу, загоняют в угол, трахают электрическими разрядами, щиплют, колют, бьют с единственной целью — они должны начать кусаться, огрызаться, выдавать реакцию. А предел мечтаний — чтобы крыса заговорила или полетела. Только так, когда создается видимость какого-то «общественного мнения», власть может легитимировать собственное существование, выполнять миссию «ответственного» за обслуживание запросов населения и чаяний людей. Только так любая коммерческая фирма может сказать, что ее существование не бессмысленно, что она не просто навязывает людям потребность, а потом ее же удовлетворяет, а реагирует на действительный спрос.

Поэтому все меняется местами. Масса из объекта должна стать субъектом со всеми присущими субъекту качествами: свободой, разумом, волей, ответственностью, мировоззрением. Отсюда курс на образование и окультуривание масс. Тот же Сталин вовсе не желал, в отличие от средневековых правителей, чтобы народ оставался в «светлой тьме веры». В короткий исторический срок 80 миллионов крестьян были обучены грамоте. В отличие от Средневековья, опорой нынешнего истеблишмента является культурный, образованный человек, ответственный, активный, критически мыслящий. В быстро меняющемся мире побеждает тот, кто революционнее, а значит, революционер — это не противник системы, а ее двигатель. Если руководитель не революционер, снизу его должны подтолкнуть, а в противном случае — смести и выбрать нового. Система требует постоянных инноваций. Но инновации невозможны без критического отношения к старому. Отсюда — насаждение особого мироощущения: критического и циничного отношения ко всему пафосному. Современный интеллигент «сколько угодно может хихикать над прежде святыми понятиями», упражняться в остроумии по поводу действий власти или глупости народа (в российском варианте — «совка»), но он — продукт этой системы. Причем продукт самой высшей пробы, без брака. «Даже если мы к чему-то относимся несерьезно, даже если мы соблюдаем дистанцию — все равно мы находимся под его властью», — отмечает С. Жижек, наиболее интересный мыслитель из всех живущих на постсоветском пространстве. Как власть порождала циничного субъекта — достаточно подробно описывают Фуко и Слотердайк.

Сегодня масса как раз и состоит из таких, циничных каждый на свой лад, людей (журналист, депутат, бизнесмен, конечно, не похожи на работягу, крестьянина или домохозяйку, но их объединяет то, что всем им на все, по большому счету, плевать). Власть переиграла саму себя, ироник цинично смеется над собой, над старым и над новым, над пафосом и над этосом. От него уже не приходится ждать никаких инноваций. «Какие циники сидят наверху, они все время нас обманывают, у них все покупается и все продается», — говорят в массах (или на интеллигентских кухнях). Но стоит кому-то попасть «наверх», он делает то же самое. Более того, наверх попадают те, у кого еще сохранились какие-то остатки пафосности, ответственности и активности.

Верхи только и заняты тем, чтобы хоть как-то привить людям понятия совести, ответственности и долга. На Западе даже до шли до того, что верхи стали подавать пример «беззаветного служения», и теперь простой человек там не имеет права сказать, что наверху все нелюди, потому что любой скандал ведет к отставке руководителя. Простой человек даже не имеет права сказать, что он не занимается политикой (или коммерцией), потому что это «грязное дело», потому что вроде как это уже «чистое дело».

Все равно власти приходится прилагать титанические усилия, чтобы хоть как-то растормошить народ. Все современные избирательные и маркетинговые технологии занимаются не чем иным, как провоцированием субъектности. В этом — залог их эффективности и возможность самолегитимации. Современная власть и современный бизнес догадываются, с кем имеют дело, и разворачивают сеть ловушек. Последние 30 лет в западной политике и коммерции прошли под знаком так называемого PR (public relations) — «связей с общественностью». Эта молодая дисциплина (наука, практика, искусство, функция) еще находится в стадии самоопределения. Она еще пытается понять — что же она такое? Пиарщики чувствуют, что они «нечто другое, чем реклама». Пишутся целые книги, направленные только на то, чтобы размежеваться с рекламой и пропагандой. Это выглядит достаточно неуклюже. Например, в книге современного французского мэтра PR Филиппа А. Буари говорится, что есть разные уровни принятия решения:

1. уровень сознания, когда мы знаем, что происходит, и можем принять решение;
2. уровень предрассудков и эмоциональных импульсов, когда мы смутно понимаем, что происходит, но не понимаем почему;
3. уровень «рептильного мозга», когда мы действуем неоднозначно.

Пропаганда якобы действует на последние два уровня, а PR — на первый.

Можно провести аналогии с соблазнением девушки. Ее можно изнасиловать — это вообще не коммуникация, и до этого не опускается ни реклама, ни пропаганда. Ее можно споить и сделать доступной — это уровень «рептильного мозга». Ее можно обворожить, влюбить в себя посредством соблазна, ухаживания — это уровень предрассудков. Наконец, ее можно «купить», как это делают с проституткой. Это рациональный уровень, который, по всей видимости, в понимании Филиппа А. Буари, занимает пиар. Можно сказать, что аналогия хромает. Но, скорее, хромает деление «уровней сознания», которое привел французский мэтр. Потому что пиар, конечно же, не работает только с сознанием. Зачем же он тогда занимается проведением пышных акций, презентаций и т. д.? Так называемое доверие фирме, которое он должен вызвать, — весьма далекая от рационального категория. Смутное ощущение разницы между рекламой и связями с общественностью пронизывает и другие книги. Да что там! В 1986 году был распространен «Манифест паблик рилейшнз», в котором формулировались основные различия между рекламой и PR. Там, например, были такие фразы: «Вы — не мы, а мы — не вы» (по отношению к рекламистам), «Вы проектируете “имидж марки” товара, вызывающий желание и порождающий мотивацию к покупке. Мы же проектируем “институциональный имидж” компании, чтобы показать, что она собой представляет, что делает и как старается ответить на ожидания своих партнеров, дабы вызвать взаимное доверие. Вы метите в “целевые группы”, мы ведем диалог с “аудиториями”» и т. д. Рекламистов пытались вытеснить в сферу продажи товара, и только товара. Рекламисты резонно возражали, что с тем же успехом они могут рекламировать и фирму. С тем же успехом они могут работать не только с покупателями, но и с партнерами.

Пиарщики все время пытаются провести черту между собой, пропагандистами и рекламистами, но это различие вертится где-то на кончике языка. Фирма «Никколо М» издала весьма академичную книгу о политрекламе. Перечислив несколько концепций, авторы заключают, «что является общим и что является частным — пропаганда или PR, — сказать трудно». И все концепции различия между рекламой и пиаром, которые высказываются на различных конференциях, выглядят достаточно неуклюже. Мы гуманнее, этичнее, пафоснее, человечнее, — говорят пиарщики. — Мы разумнее, ответственнее, моральнее; 50% книг по PR, 50% устраиваемых ими форумов, выставок, конференций посвящены ценностям, этике, борьбе с «грязной рекламой», с насилием, манипуляциями, пропагандой.

Все это на самом деле легко понять, если проследить за рождением PR. Связи с общественностью понадобились именно в эпоху молчаливого большинства, когда массы стали циничными и безответственными. Вот откуда стремление пиарщиков к этике. Нужно сделать массы более активными, ответственными. Нужно получить от них реакцию, запрос. А этот запрос уже удовлетворят фирма или властный институт. Первое, с чего начинает пиарщик свою работу, — он пишет и сочиняет «миссию компании», то есть легитимизирует ее. Компания-де существует не просто так. Она отвечает на общественный запрос, она служит обществу, она несет такие-то ценности и принципы! Производство работает не ради производства! Потребление идет не ради потребления! Власть не ради власти! Нет, все для людей! Все для них, родимых!

Если бы это было на самом деле так, как описано выше, то никакой пиар был бы не нужен. Он и не требовался, когда это было так, в индустриальную эпоху, когда производство было направлено на удовлетворение банальных потребностей. Просто еда, просто одежда, просто строительство, просто транспорт. Нужность этого не надо было доказывать и объяснять. А вот когда всего этого стало много и когда товары стали неразличимы, когда появились такие товары, которых вообще никто не требовал, когда фирмы сами стали заниматься стимуляцией спроса, тогда и возникла необходимость в PR. Пиар нужен, чтобы доказать, что «Кока-Кола» нужна так же, как «Пепси-Кола» (а зачем? ведь по вкусу их различит только дегустатор!). Пиар нужен, чтобы доказать, что фирма, выпускающая «щипцы для снятия нагара со свечи», отвечает за удовлетворение общественной потребности. То же касается и власти. Пиар понадобился, когда стало непонятно, кому вообще служит власть.

#### **Смерть рекламе!**

Можно позволить себе небольшое лирическое отступление и пофантазировать, что могло бы быть, если бы западные пиарщики не были «травоядными» и понимали бы собственную суть, а наши (см. «“Мы делаем климат в России”. Пиар-рынок») бросили бы свой мелкий аферизм и замутили бы крупную игру (все, что описано ниже, — это именно интеллектуальная игра, могущая изменить планету. Ведь это интересно; мы не нервные антирекламисты и не пафосные защитники этичного пиара. Просто было бы весело взять и загнать рекламу на периферию общества). Сначала должны появиться книги, доказывающие, что вся реклама — это фашизм (доказать это нетрудно, выше мы видели совпадение принципов). Кроме того, что такое все эти топ-модели в глянцевых журналах, как не демонстрация преимущества одних стандартов перед другими? Не этим ли занимались нацисты, когда измеряли черепа и делили людей на первый сорт и второй?

Потом — статьи и книги, доказывающие, что это информационный терроризм (средний американец просматривает 247 рекламных роликов в день; в России этот показатель, может, чуть меньше). К 18 годам люди просматривают 350 тысяч роликов. А это все информационный мусор, не дающий людям знание (власть), а превращающий их в пассивных потребителей. Далее должны пойти медицинские исследования, говорящие о вреде рекламы для здоровья, о стрессе, о шоке. Далее — исследование неэтичности рекламы (так как этичность не допускает, чтобы «хорошее выпячивали, а плохое прятали», что делает любая реклама). Далее нужно вообще показать, что реклама, как правило, — замаскированная ложь (см., например, фундаментальное исследование «Рекламный текст», издательский дом Гребенникова, М., 2000, 270 с., в котором на примере сегодняшних роликов иллюстрируются возможности обхода закона о недобросовестной рекламе). Далее должны подключиться учителя, культурные деятели и гуманисты всех мастей, которые скажут о фрагментаризации и фашизации сознания потребителя рекламы — у людей не стало мировоззрения. Далее включаются сами потребители. Они должны сказать, что реклама — неудобна. Что она мешает смотреть фильмы, спортивные передачи и т. д. Короче говоря, она плоха со всех возможных сторон. У нее нет ни одного достоинства. А как же реклама рекламы? Как же лозунг «Выбор — в этом и есть значение рекламы», который сейчас транслируется по всем каналам? И как же будут жить каналы без рекламных денег?

Этот лозунг про «выбор» и миф о незаменимости «рекламных денег» лживы, как лжива и вся реклама. И надо показать эту ложь.

Рекламу должен заменить PR. Ведь принципы PR прямо противоположны принципам рекламы и пропаганды. Реклама говорит о количестве (чем больше, тем лучше), пиар занимается единичными мероприятиями (например, презентация — глупо делать десять презентаций). Пиар знает, что удвоение, утроение, умножение события как объекта уничтожает его. Реклама упирает на чувства, пиар аргументирует; реклама максимально однообразна и убога, пиар подходит ко всему с разных сторон, поднимает разные пласты; реклама рассчитана на тупое большинство, пиар — на создание умного ядра экспертов-сторонников, а потом — на расширение этого ядра до всей целевой аудитории; реклама мимолетна, пиар хочет вызвать доверие и долгую дружбу; реклама однозначна (как раз она никогда не предлагает выбора, а прямо говорит: «Мой товар лучше», поэтому «Выбор — значение рекламы» — лживый лозунг), а пиар объективен, он рассказывает, каковы параметры аудитории, на которую рассчитан товар; реклама лжива (только по той причине, что в двух фразах слогана нельзя дать представление обо всех качествах товара, а значит, нельзя сказать и о плохих качествах), пиар стремится к истине, он обстоятелен; реклама шокирует, пиар ненавязчив. Реклама делает глупее, пиар просвещает, делает умнее. Остановите на дороге тысячу людей и спросите, что они выберут из этих пар: первые части, касающиеся рекламы, или вторые, касающиеся пиара. Ответ нетрудно предсказать. Все, в принципе, против рекламы. Потребители в своем большинстве давно поумнели. Вообще непонятно, как в XXI веке ежедневно может твориться такое сумасшествие: сотни миллионов людей сидят у экранов и смотрят короткие, глупые, бредовые короткометражки о прокладках и кариесе. Это безумие. Мы же цивилизованные люди. Может, пора прекратить этот абсурд? Этому мешает два мифа. Первый — о якобы «эффективности рекламы». Дескать, без нее не продашь. Кто тебя иначе узнает? Кто услышит? Второй — о невозможности существования СМИ без рекламных доходов.

Начнем с последнего. Вот известный ролик, рекламирующий рекламу: Марисабель из мексиканского сериала спрашивает Луиса Альберто о свадьбе. Он отвечает, что свадьба не состоится, так как у канала нет денег на съемки сериала из-за отсутствия рекламы. Мол, рекламные блоки каждые пять минут приносят те деньги, на которые делается сериал. Но позвольте! Разве обязательно делать врезки и вставки из роликов? Разве нельзя вплести информацию о товаре и его имидже в сам сериал? Пусть мужественный Луис Альберто курит «Мальборо», а женственная Марисабель делает маски для кожи «Нивеа», пусть они веселятся в компании и пьют «Кока-Колу», а на спортивном матче — «Пепси-Колу». Пусть все эти фирмы и спонсируют сериал. Пусть они заказывают сценаристам и режиссерам, в каком контексте и как ввернуть нужную информацию. Можно быть уверенным, глупее от этого сериалы не станут (потому что сегодня они и так глупее некуда). Можно вставлять рекламу и в крупные формы (что, кстати, делается). Можно спонсировать спортивные соревнования, выставки, ток-шоу, сюжеты, развлекательные передачи. Можно «ввертывать» вопросы о фирме, о товаре, более разнообразить подачу этой информации, нежели просто тупо зачитывать список спонсоров. Сегодня, чтобы сделать один ролик, криэйтеры агентства пишут десятки сценариев. Клиент, как правило, утверждает один (самый скучный и глупый). Все остальное идет в мусор. Если же не будет роликов, а потребуется наводнять ситуациями фильм, то все идеи пойдут в ход. У каждого криэйтера будут свои 15 минут славы, как обещал Э. Уорхол.

Представим себе ТВ-канал, который объявляет, что на нем больше никогда не будет рекламных роликов и пауз. Этот канал привлечет аудиторию. Реклама всем надоела. Это хорошая PR-акция для самого канала. Всем «рекламодателям» же канал дает прайс на участие их информации в программах телеканала. Хотите — документальный фильм о вашей фирме, о ее вкладе в науку, хотите — сюжеты в новости и потребительские передачи. Хотите — целый спектр ток-шоу и развлекаловки, куда мы можем вставить любой эпизод. Хотите — вот вам пара телесериалов, и тут все артисты, мизансцены и эпизоды — ваши. Хотите — в передаче о звезде звезда посидит рядом с вами. Хотите — известный композитор напишет песню о «пользе пива» или жвачки.

В принципе, это уже происходит. И называется «черный пиар» и «джинса». Доходы от этого идут не на ТВ-канал, не в газету, а ушлым журналистам, сценаристам, композиторам. А радиостанция крутит песню «Пей пиво» и ничего за это не получает, хотя песня стимулирует потребление напитка. Весь этот «черный нал» надо легализовать и пустить в дело. И он значительно увеличит доходы СМИ. Могут возразить: этого мало, ведь рекламодатели тратят сегодня на черный (то есть подковерный) и на белый пиар денег в десять раз меньше, чем на прямую рекламу. А вот тут-то мы и сталкиваемся с проблемой «эффективности».

Традиционно считают, что реклама эффективна, и это отражают бюджеты фирм. А кто-нибудь пробовал все деньги от рекламы пустить на пиар и сравнить эффективность? Предположим, что фирма «Вимм-Билль-Данн» вместо того, чтобы тысячу раз крутить ролик о «домике в деревне» и таким образом бросать сотни тысяч долларов в атмосферу, в эфир, сделала бы полезное дело: оплатила бы дачникам билеты на электрички. Например, миллиону человек. Договориться с РЖД можно. Сколько бы человек вспомнили добрым словом «домик в деревне» и ВБД, а скольким бы они рассказали!

А вместо роликов о лианозовском молоке можно устроить бесплатные экскурсии для школьников на Лианозовский комбинат. Пусть все увидят, как там все стерильно. Они расскажут родителям, а те — дальше. Разве на фоне этого (увиденного собственными глазами) что-то стоит рекламный ролик какого-то другого молока? Если тебе нечего скрывать — покажи, в каких условиях ты производишь продукты, и вопросы о качестве отпадут сами собой. Это в миллион раз эффективнее, чем пустое восхваление: «Мы выпускаем качественные вещи». Плохо то, что такую фразу может сказать про себя любой (и ему ничего за это не будет, даже если это ложь).

Или в политике. Почему бы КПРФ или ЛДПР вместо роликов о патриотизме не поехать и за 25 тысяч долларов не отреставрировать Музей авиации, что на Ходынском поле в Москве? Почему бы не выкрасить самолеты, не поставить рядом с каждым большой стенд, где бы рассказывалось о боевых подвигах этой модели, о том, как они били американцев в Корее, Ираке, Африке, Вьетнаме? Почему бы не купить после этого билеты и не распространить их среди тех же школьников? И пусть у входа красуется стенд: «Отремонтировано ЛДПР (КПРФ)» или же «Единой Россией». Неважно. Это дешевле и эффективнее миллионов листовок с «высокими словами», в которые уже никто не верит. Совсем иное дело — гордость за наше прошлое, за технику, которая когда-то была лучшей в мире. Глядишь, и подумает 15-летний парень: «А зря СССР огульно ругали, не все было плохо».

Да что там! Эффективность пиара настолько высока, что он может навсегда решить вопрос с противостоянием, например, таких монстров, как «Кока-Кола» и «Пепси-Кола». Реклама не может. Она вызывает маленькие колебания в долях рынка, а вот пиар…

Представим себе, что «Пепси-Кола» (или «Кока-Кола») объявляет на мировой пресс-конференции с приглашением всех журналистов, что «отныне она прекращает рекламу». Вопервых, потому что не нуждается в ней, так как она не начинающая фирма, не финансовая пирамида. У нее есть своя репутация, и каждая бутылка — это реклама. Во-вторых, потому что фирма гуманна и этична. Она не хочет мешать потребителям смотреть кино, спортивные передачи, не хочет портить ландшафт городов своими билбордами. Мы уважаем вас! Мы любим вас! Мы работаем для вас! В-третьих, огромные деньги (миллиарды долларов) отныне пойдут не на обогревание атмосферы, не на эфир, не в воздух, а на полезные дела. Например, чемпионат мира по футболу на приз «Пепси-Колы» — еще один мировой чемпионат, так как ждать четыре года долго. Или все деньги идут на гранты талантливым детям. А это 100 фондов Сороса. Это действительно сделает революцию в образовании. На эти деньги можно снять блокбастер «История “Пепси-Колы” (“Кока-Колы”)». Сто лет фирме — как они выживали в войны, в революции, в кризисы, в депрессии. Как менялись менеджеры и собственники. Это такой «вечный зов» по-американски. Но эту сагу посмотрит весь мир. Более того, этот фильм окупится. Он вызовет такую солидарность с фирмой, что люди будут пить только этот напиток.

А теперь представим эхо этой пресс-конференции. Везде, по всей планете об этом пишут все журналы и газеты (бесплатно!). И все хвалят! Все люди разговаривают об этом и передают новость (бесплатно!). И все тоже хвалят! По всему миру все видят, как снимаются щиты и билборды. И это тоже провоцирует хвалебные разговоры. А дальше все ждут, когда начнутся пиар-акции.

А в это время конкурент «Пепси-Колы» (или «Кока-Колы») просто скрипит зубами от ярости. По ТВ идут их ролики. Какой эффект они вызывают? Люди видят ролики и говорят: «Да, козлы, опять фильм помешали смотреть. А вот “Пепси-Кола” (“Кока-Кола”) — молодец! Они больше не крутят». Цель хорошей стратегии (см. «Как выбрать хорошего политического консультанта?») — сделать так, чтобы соперник работал на тебя. А тут именно так и будет. Все ролики конкурента будут приносить очки той фирме, которая первой вышла из рекламной игры! Конечно, вторая фирма может потом собезьянничать. Но это будет уже не то.

Цепная реакция начнется по всему миру. «Сони» и «Симменсы», «Боши» и «Проктор-энд-Гембелы» — все пойдут по этому пути. Все заявят, что они этичны и гуманны, что они думают о потребителе и не собираются мешать его отдыху, вредить его здоровью, потчевать его краткой информацией…

Это будет как снежный ком. Но кто будет первым? В нашем мире победитель получает весь выигрыш. Кто же это будет?

Нет, реклама, конечно, останется. Но она будет уделом молодых фирм, фирм-однодневок, мелких фирм. Если надо быстро раскрутиться, если нужна известность, а не приверженность, шум, а не доверие, то — рекламируйся! То, что кто-то использует рекламу, — для потребителя будет сигналом, что он имеет дело с чем-то, чья репутация еще не доказана, не проверена. Это что-то дешевое. Ты беден? Ты готов рискнуть? Покупай то, что рекламируется. Реклама — это признак второго сорта. Когда это начнется, и кто начнет?

АКОС и РАСО и прочие ассоциации! Вот ваше дело! Вот каким должно быть ваше мировоззрение! Вот как вы должны относиться к рекламе. Вступайте в битву за величайшие в мире бюджеты и величайшие возможности! На вашей стороне XXI век! Не спите! Не жульничайте по-мелкому! Возьмитесь за настоящее полезное дело! Измените облик планеты! Верните людям достоинство! Из обезьян и «собак Павлова», в которых их превращает реклама, люди вновь должны стать людьми.

Сегодня каждая фирма, которая по глупости занимается «рекламой» и «пиаром», потому что не видит разницы, должна для себя решить: с кем она? За какой бюджет в фирме она борется? На что предложит клиенту тратить деньги — на пиар или на рекламу? Сегодня каждый консультант, который представляется то пиарщиком, то рекламистом, потому что думает, что это синонимы, «два разных слова для обозначения одного и того же», должен решить: кто он? И на что он будет предлагать клиенту тратить деньги и из каких принципов исходить? Потому что между старой пропагандой и рекламой и новой пропагандой и пиаром пролегает пропасть: рассчитывать на глупость или на ум? Делать людей глупее или умнее? Репутация фирмы или клиента должна быть однозначной: она считает потребителей либо людьми, либо баранами.

Вот только одна из исторических задач PR, которую ему нужно осилить и которая даже не поставлена и не осознана. До сих пор даже признанные мэтры витают в потемках словоупотребления и мучаются от недостатков собственного исторического образования.

Наиболее близко PR подходит к определению своей сущности, когда проводит различие между информацией и коммуникацией. Информация — процесс односторонний. Он направлен от субъекта к объекту (как в рекламе, так и в пропаганде). Коммуникация — это диалог, процесс, в котором подразумевается обратная связь (вопрос — ответ). Но в эпоху пассивных масс нужно еще добиться, чтобы контрагент вопрошал или отвечал. Вот этим реально и занимается пиар. Провокация субъектности, превращение пассивного объекта в активный субъект диалога, коммуникации — это главная задача, это цель, которая оправдывает любые средства, потому что от ее достижения зависит легитимация компании или политических институтов. Это борьба не на жизнь, а на смерть. И в этой борьбе этика, гуманизм, разумность — лишь инструменты. Инструменты весьма подходящие, потому что в определение, понятие субъекта входит его свобода, разумность, ответственность, этичность. Но входит и многое другое. Поэтому современная пропаганда шире, чем пропаганда «общечеловеческих ценностей». Приемы современной пропаганды значительно разнообразнее. Этика, разум, гуманизм входят в нее как составная часть, и сам PR — лишь часть PRопаганды, целью которой является провокация субъектности.

**Оценка эффективности пиара и рекламы[[13]](#footnote-13)**

Многие заметили, что эффективность рекламы падает, и заказчикам как-то надо объяснять, куда тратятся их деньги. Эта проблема на полную катушку обсуждается и на Западе.

Два американских исследователя рынка, Кевин Клэнси и Питер Криг в своей книге, ставшей финалистом конкурса Американской ассоциации маркетинга на лучшую маркетинговую книгу 2000 года, опубликовали свои данные по эффективности рекламы на рынке США. Каков же оказался возврат на инвестиции для большинства американских компаний? От 1 до 4%! Для 14% компаний «рекламный» ROI составляет нуль, для 2% — меньше нуля! Только 16% американских рекламодателей имеют этот показатель на уровне 5% или выше. «Наши измерения показывают, что для большинства компаний было бы лучше разместить свои деньги на банковском депозите, чем тратить их на рекламу» — вполне закономерный комментарий, которым авторы сопроводили полученные результаты.

Гуру рекламы и маркетинга Э. Райс так и назвал свой последний бестселлер: «Расцвет пиара и упадок рекламы». Там содержатся убийственные факты и цифры неэффективности рекламы. Если эту книгу прочитают все бизнес-руководители в мире, то рекламный рынок в один день исчезнет. Никто больше не потратит на рекламу ни копейки, только на пиар.

Какие же способы оценки эффективности были предложены уважаемыми докладчиками на этом семинаре?

1. **Рост продаж товаров и услуг фирмы, которая рекламируется.** Казалось бы, очевидный факт. Но есть масса возражений. Часто рост продаж наступает в определенный сезон или вследствие появления нового продукта, неправильных действий конкурентов, новой маркетинговой стратегии, рывка отдела продаж и проч. Короче, масса других факторов. Часто так и бывает: потребителю реклама не нравится, а продажи растут. Может, мерчандайзеры просто хорошо работают? Клиенты часто понимают это и отказываются платить гонорары рекламным агентствам «с прибыли».

2. Тогда, может быть, второй способ? **Удовольствие от рекламы у потребителя.** Есть фокус-группы, на которых можно узнать, что люди думают о рекламе… Но и тут имеются проблемы: во-первых, часто эстетическая оценка рекламы не совпадает с ее эффективностью: реально людям нравится ролик, но они даже не запоминают фирму, которая рекламируется. И наоборот, часто ролик НЕ нравится, а товар и бренд впаяны в сознание намертво. Кроме того, сами фокус-группы — инструмент несовершенный. Люди, оказываясь в позиции эксперта, начинают выдумывать, придираться к таким моментам, которые в нормальных условиях вообще не отражают.

3. Тогда может быть такой показатель, как **количество рекламных площадей, роликов, контактов?** В конце концов, рекламные ролики, слоганы и модули утверждает клиент. Агентство тут ни при чем. Что происходит в головах у потребителя, тоже непонятно. Тогда давайте спрашивать за то, за что агентство отвечает. Честно ли и быстро ли оно провело размещение, печать, в нужном ли количестве СМИ и проч.? Да, но легко заметить, что в этом подходе вопрос об эффективности рекламы заменен на вопрос об эффективности агентства. А если ролик, утвержденный клиентом, плох? Эффективное агентство не предотвратит ошибку, а поможет ее совершить.

4. **Удовольствие клиента.** Реклама хороша, если клиенту она нравится, и он за нее платит. Есть много шуток на тему, что рекламу клиент делает прежде всего для себя… Да, этот подход тоже применим, но он имеет тот же недостаток, что и предыдущий. Рекламисты же знают, что из двух предложенных роликов клиент выбирает и утверждает всегда самый плохой.

5. **Интегральный подход.** Дескать, реклама хороша, когда и клиент доволен, и зритель, и продажи растут, и отчеты в порядке. Наверное, да, но интегрирование подходов с недостатками вряд ли уничтожает сами недостатки.

И главное: нет ответа на вопрос о том, хороша ли реклама до того, как она выйдет в свет, и мы не узнаем, начали ли расти продажи, нравится ли все потребителям. А ведь хотелось, чтобы эффективность рекламы стала ясна до того, как будут потрачены деньги на раскрутку.

Ответов на эти вопросы нет, мы утопаем в субъективизме.

Все, что касается рекламы, наверное, частично относится и к пиару. Несмотря на то, что реклама, в принципе, теряет в современном мире позиции, а пиар их расширяет, все равно встает вопрос: а насколько было эффективно то или иное пиар-мероприятие, тот или иной ход, событие?

Мой метод таков: я беру примеры эффективного пиара и пытаюсь выделить в них те черты, которые, на мой взгляд, могут служить критерием эффективности.

*Пример.* Я отдыхаю в Крыму. Мне предлагают экскурсию в винные погреба Массандровского завода. Я еду и слушаю истории про то, как князь Голицын основал этот завод, слушаю его длинную историю, с массой перипетий. Ведь была же фашистская оккупация, горбачевское вырубание виноградников, кучмовский беспредел, когда пьяные хозяева «независимой Украины» врывались в подвалы и упивались вином 100-летней выдержки (даже Брежнев позволял себе не больше одной бутылочки, и то если хотел угостить иностранцев; при этом пили культурно, даже не пили, а дегустировали). Мне рассказали, что здесь самая лучшая и большая коллекция вин в Европе (имеются в виду десертные и сладкие вина), дали потрогать бутылку, возраст которой 175 лет. Я видел плесень этих подвалов, вдыхал их сырость. Мне рассказали об основных сортах винограда и секретных рецептах вина. И не просто рассказали, а дали попробовать, и я, по крайней мере, как любитель, могу теперь отличать марки крымских вин. Мне рассказали о том, как плакал в этих подвалах Жерар Депардье — великий французский актер и знаток вин: «Почему Европа и Франция не знают об этих богатствах! То, что здесь есть, стоит миллиарды! Это бесценно! Матерь Божья!» Он цеплялся за стены и не хотел уходить. Он во Франции, на родине вина, ничего подобного не видел!

В конце экскурсии мы прошли в магазин, и человек 20 экскурсантов тут же с удовольствием купили каждый по три — пять бутылок вина, причем многие выбирали бутылки урожая того года, в который они родились! Дорого, но один раз живем… Потом, так же, как и я, эти экскурсанты наверняка рассказали о массандровских винах своим друзьям и знакомым, а я вот даже сейчас рассказываю сотне человек, сидящих передо мной. Знания распространяются как вирус. Продажи увеличиваются, лояльность к бренду увеличивается. Пиар, безусловно, эффективен.

НО! Самое интересное вот в чем: за то, что мне прочистили мозг, я же и заплатил! Я заплатил за экскурсию, на которой услышал интересную историю и прикоснулся руками, ртом и проч. к тому, о чем слышал. И я не жалею, что я за нее заплатил. Более того, я теперь еще посетил подвалы «Крикова» и «Пуркары» в Молдавии, подвалы «Нового Света» в Крыму, подвалы «Пилзнер Урквел» в Плезене. Везде я платил с удовольствием за их пиар.

Вопрос о рентабельности пиара даже не стоит. Нет вопроса о том, окупаются ли расходы на пиар с точки зрения роста продаж. Продажи, безусловно, растут, растет и лояльность к бренду. Но нет никаких трат на пиар! Наоборот, он не просто сам себя окупает, он еще и деньги приносит! А лояльность к бренду и рост продаж — попутный эффект!

И вот я сразу вспомнил, что случаев, когда МЫ платим за пиар, за то, чтобы нам форматировали мозг, сколько угодно!

В туристической отрасли всевозможные бесконечные сувениры являются, безусловно, пиаром места, с которым они связаны. Но они и сами продаются и особенно хорошо, если несут какую-нибудь функцию, типа зажигалки, открывашки и проч. Да и просто брелоки какой-нибудь Эйфелевой башни покупают. Кстати, о башне. Вы знаете, что она была построена к всемирной парижской выставке для того, чтобы демонстрировать продукцию фирмы Otis, то есть лифт? То есть это тоже был пиар. Но ее решили не разбирать. Эйфелева башня сейчас символ Парижа и приносит денег больше, чем стоит вся фирма Otis.

А сколько приносит денег самый большой в Европе Кельнский собор? Его строили несколько столетий. Но не зря строили. Если бы его сейчас не было, Кельн бы уменьшился в размерах в два раза.

Американская «Коза ностра» озаботилась исправлением своей репутации. В результате были заказаны книга и фильм «Крестный отец». И фильм, и книга САМИ по себе принесли огромные прибыли их создателям. Саундтрек, видео, кинопоказы в кинотеатрах продавались на сотни миллионов долларов в разных странах и продаются уже десятки лет! А репутация мафии — попутный газ!

В свое время я, кстати, предлагал лидерам знаменитого «уралмашевского сообщества» снять про них фильм в стиле «Однажды в Америке»… Они тему заболтали, а потом без репутации погибли. А вот другие ребята нашли денег на сериал «Бригада». Хотя, может быть, никто из братков за это не платил, идея хороша сама по себе — снять такой фильм.

Точно так же я не знаю, платила ли фирма БМВ за хит «Черный бумер», который продается сейчас по всей стране, и за фильм «Бумер». Совершенно очевидно, что и фильм, и песня очень способствуют росту продаж! Но они и сами по себе прекрасно продаются!

Но зато я уверен, что книга «Дьявол носит “Прада”» заказана самим брендом «Прада».

Десятки и сотни политиков пишут книги и мемуары, которые хорошо продаются. То же самое делают звезды кино и шоу-бизнеса. Но ведь эти книги — это и пиар их самих.

То же самое можно сказать о многих благотворительных фондах. Часто их создавали как пиар и наполняли из своих же карманов. Но если идея фонда была хороша и люди работали искреннее, честно, открыто, фонды начинали жить своей жизнью, и сотни людей жертвовали в них деньги. Какой-нибудь «Фонд Карнеги» уже давно не существует на деньги Карнеги, но продолжает прославлять его имя.

Когда фараоны Египта строили свои пирамиды, они тоже занимались пиаром. Увековечивали себя. И увековечили. На самом деле пирамиды и ритуалы, вместе с их идеологией, производили впечатление, будто история Египта длилась 3 тысячи лет. Подумайте: если взять всю историю цивилизованного человечества и разделить на две части, то большая часть —это история Египта, а меньшая — вся остальная история. Грамши говорил, что государство держится на согласии, а не на силе. Согласием занимается пиар. Именно потому Египет просуществовал столь долго, что обеспечивал это согласие. Пиар был единственной функцией фараонов. Вся их жизнь была ритуализирована, и смерть тем паче. Так что пирамиды приносили непосредственную пользу правящим классам, они обеспечивали господство. А сейчас пирамиды приносят Египту доход до 10 миллиардов долларов (прямо и косвенно) в туристической отрасли.

Десятки и сотни СМИ были созданы политиками под выборы, для рассказов «о себе любимых», о своих программах и проч. Действительно, если эти СМИ были плохими и на каждой странице публиковали фото хозяина и его скучные речи, то они умирали после выборов. Но те, что действительно были хороши, становились полноценными СМИ. И продолжали тихонечко подпиаривать владельцев. Кроме того, владение СМИ — это прекрасный джиар. Лучший способ подружиться с сильными мира сего — стать владельцем СМИ. Это не так уж дорого.

**Вот отличие рекламы от пиара: за рекламу платит производитель, за пиар — потребитель. Реклама —** **это плохой пиар, который никто не хочет оплачивать, который никто не купит. Пиар — это реклама, которая настолько хороша, что за нее платят и не считают рекламой.**

**И еще один вывод: эффективный пиар — это то, что может стать самостоятельным бизнесом!**

Правда, это не означает, что пиар сразу начнет приносить деньги. Как и любой бизнес, он требует начальных инвестиций. Другое дело, что каждый пиар-проект должен иметь бизнес-план: когда он выйдет на самоокупаемость, когда начнет приносить прибыль. Сейчас рекламные агентства носят клиентам не бизнес-планы, а сметы расходов. Вот это должно умереть!

Я сейчас адын умный вещ скажу, только не обижайтесь: я ненавижу рекламу и все, что с ней связано. Прежде всего ненавижу тех, кто ее заказывает. Ненавижу всех этих тупорылых подонков из крупных корпораций, которые сидят и отписывают сотни миллионов долларов на какие-нибудь билборды и брандмауэры. Висит такая штука размеров 100 на 100 метров. На весь дом. Цена размещения 10 тыс. долларов в месяц. Изготовление — столько же. И на ней написано что-нибудь типа: «”Сони”. Выбирай лучшее!» У меня рука к пистолету тянется. Кто это заказывает, изготовляет, утверждает? По их мысли, видимо, все зрители, кто видят этот брандмауэр, прочитав, должны в беспамятстве, как зомби, идти в магазины и покупать товар, который так рекламируется? Бред! Все больше людей, которые рассуждают обратно: «Эти негодяи тратят такие деньги, а в мире миллионы детей, которые ежедневно умирают с голоду. **Я никогда не куплю товар этой фирмы, потому что ею владеют тупые люди!»**

Ладно один брандмауэр, но их ведь висят тысячи по всему миру, и тратятся миллиарды долларов просто на воздух!!!! Им, крупным забюрокраченным монстрам, наплевать на эффективность. У них есть фонды на рекламу, они должны их реализовать. Им удобно, когда крупные мировые рекламные агентства предоставляют сразу по несколько тысяч щитов, рекламных площадей, море эфирного времени. Они покупают все оптом. Да еще и менеджеры получают откаты от этих рекламных агентств. Машинка крутится и самовоспроизводится…

Десятки миллионов какая-то часовая фирма платит за рекламу своих часов какой-нибудь звезде тенниса! И вот она красуется на стенах домов… Что, есть какие-то уроды-поклонники, которые реально побегут покупать эти часы из-за этого? Да нет ни у одной звезды тенниса таких поклонников! Зато удобно списать эту сумму и отчитаться перед менеджерами и акционерами: мы тратим на рекламу, мы нанимаем звезд-моделей, все, дескать, так делают…

Но то, что делают все — неэффективно. Эффективность чего-либо пропадает, если этим начинают заниматься все. А табачные фирмы, которые громоздят свои билборды повсюду? То же самое. К телерекламе это относится в полной мере. Она неэффективна по соотношению цена — качество. Ну не тратьте вы на ролики деньги про пользу молока, господа из «Домика в деревне»! Придите в школы, в детские сады и раздавайте молоко там под видом благотворительности. Вам и родители скажут спасибо, и государство, а главное, вы рынок увеличите себе!!! Вы молодое поколение на всю жизнь приучите пить молоко, а то сегодня большинство пьет соки и колу! У них просто нет привычки пить и покупать молоко! А вы все палите и палите деньги на ролики, кормите тех, кто ролики производит и все, а теряете детей, теряете будущее и разоритесь скоро!

**Вопрос:** *Ваши методы подходят не всем. Вот, например, табачная компания. Она выпускает объективно вредный для людей продукт. Какие могут быть презентации? Какой пиар и благотворительность, которые могут стать в дальнейшем бизнесом? Им только и остается, что билборды*.

**Ответ:** Табачные компании поджимают ото всюду, и я бы на их месте вместо того, чтобы лепить билборды, крепко задумался о выживании… Давайте подумаем, что такое курение? Это не какая-то зависимость непосредственно от табака. Это прежде всего ритуал, нечто, связанное с оральной фиксаций психики, если использовать язык психоанализа. Это все что угодно, но не вредный табак сам по себе. Тогда почему эти дятлы не могут сделать курение полезным ритуалом? Нет проблем делать из какого-то вещества сигареты, которые при реакции с воздухом выделяли бы кислород, например. То есть покупаешь пачку, каждая сигарета в герметичной упаковке. Вскрываешь — пошла реакция с воздухом. Ты сидишь и, куря, вдыхаешь чистый кислород!

Раскрутить такую штуку при моде на здоровый образ жизни и экологию — нет проблем. Все звезды в глянце это бы рекламировали. Пусть поначалу это было бы дорого, всякая вещь сначала дорога, тем выше ее притягательность. Потом это стал бы нормальный бизнес, а потом вообще можно отказаться от табака. Тем более что потенциал для оздоровительных сигарет — 6 миллиардов человек. Здоровье-то всем нужно. И рынок шире, и прибыль больше, и совесть спокойнее.

Но где эти бизнесмены, которые, если верить нашим демократам, стремятся к новациям, к конкуренции? Где? Нет их, потому что тупость не имеет национальности. Точнее, не имеет социальной локализации. Забюрокрачено может быть как государство, так и частная фирма. Частная собственность ничего не гарантирует. В корпорациях сидят такие каменные задницы, что государственные чиновники иной раз кажутся верхом креатива и мобильности.

#### **Трансформация пропаганды**

#### **Интрига, состязание**

Кто кого? Один против другого. Неважно где: в футбольном матче, в предвыборной кампании, на рынке… Если двое поочередно наносят друг другу удары и обороняются, если есть вызовы друг другу, значит, есть и вызов зрителю, перед которым ставится это шоу. Кто-то из бойцов должен вызвать симпатию (сострадание или сорадость), кто-то — антипатию. Все равно за кого-то придется болеть. А болезнь — это уже патос, выход из себя, из своей ракушки, проявление чувств, активность воли. Р. Мердок говорит, что рецепт его успеха прост: больше спорта! Всевозможные футбольные и баскетбольные фанаты сегодня состязаются по поставке информационных поводов с террористами и антиглобалистами. То же можно сказать и о более малочисленной, но не менее агрессивной категории политических фанатиков. Политические консультанты нарочно превращают выборы в «лошадиные бега» или в «футбольный матч». Только в этом случае обеспечивается высокая степень причастности, вовлеченности. Особенно это заметно в наиболее продвинутом американском политическом консалтинге. Когда Ж. Сегела, французский «делатель президентов», посетил США, он пришел в ужас. Людей интересуют не «лошади», а гонка! Первоимидж кандидатов строится из «бойцовских качеств», а не из «положительности», «гуманности», «человечности». Надо демонстрировать не только умение «держать удар», но и нападать на противника. А это критика, если не откровенная чернуха.

Однако Сегела стоило бы поучиться у древних, которые понимали, что действие идет впереди характера. Послушаем Аристотеля, чья «Поэтика» — до сих пор основное руководство по созданию интригующего сюжета. «Поэты выводят действующих лиц не для того, чтобы изобразить их характеры, но благодаря этим действиям они захватывают и характер; следовательно, действия и фабула составляют цель трагедии, а цель — важнее всего. Кроме того, без действия на могла бы существовать трагедия, а без характеров — могла бы… Если кто составит подряд характерные изречения, превосходные выражения и мысли, тот не достигнет того, что составляет задачу трагедии, но гораздо скорее достигнет этого трагедия, пользующаяся всем этим в меньшей степени, но имеющая фабулу и сочетание действий… Итак, фабула есть основа и как бы душа трагедии, а за нею следуют уже характеры…» (Аристотель. «Поэтика»). В классическом политическом консалтинге было наоборот. Сначала — имидж, программа, умные слова. А потом… Потом кандидата пускали в свободное плавание. Куда кривая выведет. Если имидж и программа хороши — проголосуют… Нет — не проголосуют. Не увидят и не прочитают. Если не будет поступка, действия, интриги. Кроме того, требования к имиджу и характеру в связи с первенством интриги резко меняются. Характер должен быть бойцовский. Процитируем того же Аристотеля: «Характер — это то, в чем обнаруживается направление воли; поэтому не изображают характер те из речей, в которых неясно, что кто-либо предпочитает или чего избегает или в которых совсем нет того, что говорящий предпочитает или избегает. Мысль же есть то, в чем доказывает: что что-либо существует или не существует». Так что если хотите победить, забудьте про политкорректность. Сказки про нее специально придуманы, чтобы вы им поверили и проиграли. Зритель ставит на сильного, удачливого, категоричного героя-бойца, а не на травоядного болтуна. Кто есть кто — проявляется в бою, в игре, в интриге, в действии.

#### **Выбор**

Пару лет назад наша группа получила заказ на скупку акций одного из уральских заводов. До нас там работала фирма, специализирующаяся на операциях на фондовом рынке. За полгода они купили у трудового коллектива 2% акций. Рабочие, месяцами сидевшие без зарплаты, не отдавали свои акции, так как считали производство перспективным. «Лет через пять — десять, — говорили они, — наши дети и внуки будут получать огромные дивиденды. Пусть не мы, так они поживут по-человечески». Эти настроения поощрялись директорами завода, которые, пользуясь безграмотностью рабочих, проворачивали свои тихие махинации, выводили оборотные средства, ссылались на «неплатежи» и «кризис». Несколько тысяч «хозяев» для этих директоров были иногда лучше, чем один.

Изучив обстановку, мы поняли, что нам не обойтись без интриги. Вокруг акций должна была разгореться нешуточная борьба, и в этой борьбе каждый из акционеров должен был получить шанс «поймать рыбу в мутной воде». Мы зарегистрировали несколько подставных фирм, каждая из которых обладала своими достоинствами. Одни якобы были москвичами, сулящими инвестиции, другие якобы были связаны со старым уважаемым директором, который славился патерналистским отношением к рабочим, третья якобы имела отношение к властям и спекулировала на лоббистских возможностях. Была и четвертая фирма, якобы связанная с бандитами (чтобы пугать рабочих и заставлять их продавать акции кому угодно, только не «жуликам»). В общем, мы дали людям «выбор», а потом купили у них 57% акций за две недели.

Как только не восхваляют выбор! «Слава богу, что мы имеем возможность выбирать власть хоть иногда!»; «Выбор — в этом и есть значение рекламы!»; «Чем больше выбора — тем больше свободы!» Да что там! Выбор уже просто стал синонимом свободы. Есть выбор — есть свобода. Есть, например, выбор между «Пепси-Колой» и «Кока-Колой». Ерунда, что они не отличаются по вкусу, зато отличаются по имиджу. Есть выбор между «Марсом» и «Сникерсом». «Марс» — для «правильных» мальчиков, а «Сникерс» — для «придурков». Каждому надо дать свою игрушку. Главное, что и «Марс», и «Сникерс» принадлежат одной фирме и деньги идут в один карман. Так же, как «левых» и «правых» кандидатов финансируют одни и те же олигархи. «От предписания, — говорит Ж. Бодрийяр, — система переходит к расписанию». Если есть выбор, значит, надо выбирать, значит, надо принимать решение, значит, надо проявлять-таки свою свободу, значит, надо брать ответственность за выбранный вариант и нести вину за вариант невыбранный. Выбор — важнейший способ провокации субъектности и одновременно самая большая ловушка. Варианты, возможные расписанные выборы лишают нас возможности выбрать что-то иное, кроме предлагаемого. Они приковывают к своей фактичности. Выбор — это ограничение возможностей, а не расширение, тем более что все псевдоальтернативы ведут к одному пути.

#### **Самосбывающийся прогноз**

Дж. Сорос в «Алхимии финансов» говорит нам, что мир биржи — это мир средневековой алхимии. Как в свое время маги заклинаниями изменяли действительность, так и сейчас заклинания экспертов оказывают прямое воздействие на курс акций. Если эксперты считают, что акции какой-то компании будут расти, они действительно будут расти, так как положительный прогноз увеличивает спрос. И наоборот. Если завтра газета напишет, что «банк Х» находится на грани краха, то, несмотря на отсутствие каких-либо финансово-экономических оснований, банк действительно окажется на грани краха. Вкладчики прибегут за деньгами.

Публикации блефовых прогнозов, экспертных оценок, рейтингов и соцопросов давно стали частью любой предвыборной кампании. Аналогично — игра на понижение. Где здесь провокация субъектности? Ведь человеку, по сути, говорят: «Опросы свидетельствуют, что все избиратели за Иванова, значит, и ты должен быть за Иванова». Логика достаточно абсурдна, не правда ли? И если бы избиратель так рассуждал: «Все за Иванова, значит, и я тоже», то никакой субъектности здесь не было бы и в помине. Конечно, часть избирателей хочет всегда быть на стороне выигравшей, и часть так и рассуждает, но эта часть мала, и ее сил не хватит, чтобы прогноз стал самосбывающимся.

На самом деле в головах у людей происходит совсем другой процесс. С. Жижек приводит пример с дефицитом туалетной бумаги в магазине. Некая газета выдала такой прогноз: бумаги скоро не будет. Как думает дурак? «Газета написала, значит, надо идти покупать бумагу». И идет запасаться. Как думает умный? «Я знаю, что бумажная промышленность работает нормально. Кризиса и дефицита не будет. Газета врет. Но ведь найдутся дураки, которые поверят! И побегут покупать! И тогда действительно возникнет дефицит. И окажется, что все дураки будут с бумагой, а я, самый умный, буду у разбитого корыта, как последний дурак!» И тоже идет покупать.

Осенью 1999 года в России были выборы в Государственную думу. Главным героем стал С. Доренко, «мочивший» Лужкова и «Отечество». Наверное, мало было людей, которые не понимали, что репортажи Доренко далеки от объективности и вообще от истины. Каждый лично абсолютно им не доверял. Но рассуждал так: «Ох, как Лужкова и “Отечество” “мочат”! Вранье, конечно! Но народ-то у нас доверчивый, он — поверит. Теперь за Лужкова никто не проголосует. Он не победит. Значит, нет смысла за него голосовать, только зря голос пропадет…»

Приятно чувствовать себя умным. И делать выбор на основе здравых размышлений. Не беда, что результат этого выбора такой же, как у того, кто не размышлял. Главное — субъект проявил свой разум и воспользовался им.

#### **Вызов**

Нельзя не ответить на унижение, на оскорбление, на брошенную в лицо перчатку. У субъекта есть гордость, достоинство, честь. Тем более, когда рядом кто-то подзуживает: а слабо ответить?! Когда рядом уже начали делать ставки: ответит или стерпит? Тварь он дрожащая или право имеет? Вызов может быть адресован непосредственно субъекту. У него на глазах может разворачиваться некая драма, в которой он просто обязан принять участие. Простейшая ситуация: на глазах у мужчины бьют женщину. Или на глазах всего честного народа отправляют в отставку губернатора — правдолюбца и защитника. Говорят, что наш народ «любит обиженных». Скорее, он на самом деле не любит «обижающих», тех, кто откровенно не стесняется демонстрировать превосходство, тех, кто бросает вызов своим существованием.

Однако вся эта игра с вызовами, ответами может быть срежиссирована. Даже подростки используют этот прием. Чтобы понравиться девушке, надо подговорить приятелей напасть на нее, а потом убежать, как только появится герой-спаситель. Но более тонкая игра — это вступить в неравный бой и остаться избитым на руках у обливающейся слезами дамы.

Никогда не понятно, где начался процесс вызовов-ответов и когда его эскалация закончится. Можно тихо вызвать контрагента, спровоцировать его на более громкий вызов, в свою очередь, ответить еще громче. Вопрос интерпретации: считать ли что-либо вызовом и считать ли что-либо ответом. Кто первый начал? Кто виноват? Если вызов готовится заранее, камеры только и ждут тот кадр, который покажет, как некто сильный обидел слабого. Так, например, было, когда все российские СМИ показали, как свердловский ОМОН (видимо, по приказу власти) разгонял студенческий митинг. Никто не отснял то, что было до этого. Как студенты оскорбляли омоновцев и бросали в них бутылки. Но в лице студентов бросили перчатку всему народу, и народ не замедлил ответить — рейтинги областных властей пошли вниз.

#### **Формирующий (индуцирующий) опрос**

Знаменитая Фрекен Бок из «Малыша и Карлсона» как-то в порыве гнева заявила, что на все вопросы надо отвечать «да» или «нет». На что Карлсон задал ей вопрос: «Перестали ли вы уже пить шампанское по утрам?» Такой вопрос заставляет задуматься над его содержанием, в отличие от обычных вопросов, которые используют социологи: «Как вы считаете, победит ли Путин в первом туре?» Совершенно безобидный вопрос. Он на самом деле информирует респондента о том, что Путин близок к победе в первом туре, он может победить в отличие от других, у кого нет таких шансов. Можно и грубее: «Как вы считаете, что легче: критиковать или реально делать хоть что-то в сложных условиях?» или еще грубее: «Как вы считаете, то, что кандидат Иванов связан с известной криминальной группировкой, сильно подрывает его шансы на выборах?»

На «наводящий вопрос» невозможно получить иной ответ, кроме симулированного, то есть воспроизводящего сам вопрос. Вообще цель здесь не в ответе, а в том, чтобы человек услышал информацию в вопросе. Отвечающий на вопрос, хочет или не хочет, вынужден считаться с этой информацией. Так или иначе, формирующими являются все вопросы. Правда, чаще социологи не ставят себе такой задачи. Но надо им напомнить, что социология замышлялась Контом как активная наука, а не просто пассивный регистратор информации. Нынешняя социология, правда, активна уже потому, что просто спрашивает, потому что надо заставлять давать массы хоть какие-нибудь ответы, хоть как-то определяться.

Формирующий опрос — противоположность прессинговой агитации. Агитатор не спрашивает, он, напротив, отвечает на вопрос, который ему не задавали. Он бестактен и неуместен. Он раздражает. Недаром исследования показывают, что самой ненавистной для людей формой агитации является агитация «от двери к двери». Сидишь дома, никого не трогаешь, починяешь примус. И вдруг — на тебе: «Здравствуйте! Мы пришли вам рассказать о нашем замечательном кандидате!» или: «Здравствуйте! Мы представители российско-канадской фирмы. У нас сегодня рекламный день!»

Совсем другое дело — опрос. Тут никто не давит. Наоборот. К субъекту относятся чрезвычайно уважительно, как к эксперту. Его драгоценным мнением интересуются. В опросе респондент выступает не объектом, а субъектом.

Формирующие опросы оказывают неоценимую помощь в маленьких городах, где СМИ не являются главным источником информации, где большую роль играют неформальные интеракции. С помощью опросов можно за день запустить какие угодно слухи и перевернуть общественное мнение. Так же хорошо опросы работают в малых группах. Если нужен точечный удар — посылай к целевой группе интервьюеров и через них сообщай нужную информацию. Можно работать и с одним человеком. Например, к директору завода пришел журналист из газеты брать интервью. В ходе задавания вопросов он выбрасывает директору нужную информацию или интерпретацию событий. А директор доволен тем, что высказался, что его портрет будет на первой полосе. Суть новой PRопаганды как раз в том и состоит, чтобы человек остался доволен.

#### **Вовлечение**

«Короля играет свита». Государь не потому государь, что у него есть подданные, а потому, что подданные относятся к нему как к государю. Отношение окружающих задает роль, которую начинает играть субъект. И даже если он не собирался играть эту роль, он начинает отвечать на ожидания. Фильм «Основные цвета» о президентской кампании Б. Клинтона показывает вовлечение во всей красе в первых же кадрах. Внук прославленного борца за независимость черных очень нужен кандидату в президенты. Это продемонстрирует его антирасизм и демократичность. Понимает это и сам внук, и прежде, чем дать свое согласие на участие в выборах на стороне кандидата, он собирается убедиться, что антирасизм и вправду искренен. Ему не дают этого сделать. Как только он появляется в штабе, десятки людей с улыбками, приветствиями, рукопожатиями, комплиментами поздравляют его с тем, что он «теперь с нами», загружают его работой, дают поручения. Лишь первые несколько часов он робко сопротивлялся: «Я еще ничего не решил». Но потом сдался и вынужден был найти оправдание своему поведению для самого себя и других, даже когда невозможно было усомниться в неискренности и непорядочности того, на кого ты работаешь.

Проявление дружелюбия и тут же демонстрация ожидания — вот стратегия вовлечения. Разве может субъект подвести такого симпатичного человека? Веди себя с людьми так, как будто они уже твои сторонники, и они станут таковыми. И наоборот, если ты игнорируешь человека, не доверяешь ему, подозреваешь, то, даже любя тебя, как отца родного, он в скором времени станет противником. Поэтому «заигрывание», будь то с прессой, будь то с общественными организациями, — обязательный инструмент властей. И они пользуются им тем больше и лучше, чем дальше ушли от тоталитарной пропаганды.

#### **Интервью**

Вопрос — жест власти. («Вопросы здесь задаю я!» — говорит облеченный властью.) Вопрос — орудие пытки, инквизиции. Вопрос — это допрос. Поэтому массам чрезвычайно приятно, когда кто-то из звезд, или из власти, или из олигархов отвечает на вопросы. Жесткое интервью — это тоже форма заигрывания с массами, тонкая лесть, игра на чувстве мести к сильным мира сего. Журналист (как правило, звезда) как бы оказывается представителем обижаемого народа. И он должен порвать контрагента на куски на глазах у всех, как гладиатор рвет на части хищного зверя. Вот что такое настоящее интервью. Когда журналист только интересуется информацией или когда льстиво подыгрывает интервьюируемому, глядя снизу вверх, то такое интервью не достигает своей цели. Интервью должно быть корридой, потому что оно, по сути, является чем-то противоположным монологу. Многие звезды не соглашаются давать интервью, некоторые делают это для нагнетания таинственности, но в основном это боязнь. И если они соглашаются, то только с последующей вычиткой текста. А текст вычитывается так, что в нем не остается ничего интересного. Мастерски смонтировать интервью может далеко не каждый. В этом бою одинаково хорошо должны выглядеть оба. Один должен задавать острые вопросы — другой не менее остро отвечать, переворачивать вопрос.

*Пример.* —Правда ли, что в вашем банке открыты счета всех милицейских начальников?

— Все‑то вы знаете! Честно сказать, я не имею права разглашать информацию о счетах…

Сделано все:

1. журналист задал острый вопрос;
2. журналист сообщил нужные сведения о том, что банк под крышей милиции и гарантиями государства, что свидетельствует о его надежности, о чем не мог сказать сам банкир, так как это было бы хвастовством;
3. банкир подтвердил это косвенно (раз скрывает, значит, правда);
4. и сохранил репутацию человека, которому можно доверять секреты.

Правильно построенное интервью интересует читателя тем больше, чем больше он облапошивается в ходе его чтения или просмотра.

#### **Модели**

Модель — самая модная профессия. Модель — это показ того, каким надо быть, чтобы быть субъектом, а не объектом жизни, то есть быть лучшим, чтобы быть удачливым, богатым, красивым, умным. Именно так. Не только красивым. Модели существуют абсолютно для всего. Они разнообразны, на каждый вкус и цвет. Есть модели внешности, модели одежды, модели поведения, модели речи. Каждая модель внутри себя имеет подгруппы и группы. Модели внешности и одежды наиболее ярко бросаются в глаза, они узнаваемы. И поэтому их легче распознать. Субъект для того, чтобы быть совсем уж субъективным, не просто копирует модель, а копирует с небольшим отклонением, с перверсией, которая должна подчеркнуть его «индивидуальность».

Совсем другое дело — модели размышлений. Хотя каждый тут и там говорит: «я думаю…», «я считаю…» — он, как правило, произносит слова других людей. Оригинальных мыслителей за всю историю наберется не больше нескольких десятков, все остальное — «вторяк». Хорошему историку философии и культурологу нетрудно установить, откуда «растут уши» в размышлениях того или иного героя, звезды, на которую держат равнение. Не составит труда и смоделировать нужный текст, нужную цепочку размышлений, логику с заведомо известным концом. Часто газеты публикуют «письма читателей», и это делается не только из соображений интерактивности. Письма задают логики, модели размышлений. Такие же модели вкладываются в уста «авторитетных людей», или «экспертов», или «аналитиков», или «звезд».

Человек не голосует, исходя из лозунга. Процесс выбора именно процессуален. Лозунг лишь отправная точка размышлений, и к чему они приведут, если дать течь им свободно, — неизвестно. Поэтому логики надо подправлять и формулировать. Висит лозунг «Мы все сможем вместе». Наивно думать, что охваченные энтузиазмом люди побегут голосовать. Кто‑то подумает: «Мы все сможем… А мы? Про вас, воров, известно, что вы все сможете и что вы всегда вместе, что у вас круговая порука…» А кто-то подумает иначе: «Ишь ты! Хитрый какой! Вместе. Мы тебя не для того выбираем, чтобы вместе работать. Мы выбираем, чтобы ты сам делал все, что должен…» Кто-то пошутит: «В каком месте?» Если работать против кандидата, который повесил такой лозунг, можно сразу брать эти разнообразные логики и вставлять в газету под видом «писем читателей». Под одним — подпись злобного пенсионера-коммуниста. Под другим — ворчуна-кулака. Под третьим — циничного юноши. Ну а если работать «за автора» этого лозунга, нужно писать письма (или показывать по ТВ) людей, которые на разные лады обыгрывают тему «совместности», «причастности». Тут пойдут в ход притчи о венике, который в отличие от прутика не переломишь, и т. д. и т. п.

Американцы разработали теорию «двухуровневой, или двухступенчатой, коммуникации» (two step communication). Народ не един. Народ делится на «пикейные жилеты» — лидеров микрогрупп, которые порождают и интерпретируют модели и логики, и «воспринимающих». Последние не порождают моделей и не искажают их. Они им следуют. Причем они в состоянии запомнить и воспроизвести достаточно длинные логические цепочки. Завоюй «домашних политиков», всех этих «бригадиров на заводах», журналистов, ворчливых интеллигентов, и они принесут тебе на блюдечке остальных. Эти «пикейные жилеты» — хранители habitusa (термин П. Бурдьё) группы, хранители музея моделей поведения, и они достают их к удобному случаю.

#### **Нарциссизм**

Пристальный заинтересованный взгляд или же часто повторяющиеся взгляды, взгляды украдкой соблазняют. Выводят субъекта из спокойствия его внутренней жизни, приводят в волнение, границы которого могут простираться от учащенного пульса до безумной выходки. Что же заставляет так неосторожно выходить из себя, беспокоиться? И главное — начинать в ответ интересоваться тем, кто смотрит?

Кто-то обратил внимание на меня, именно на меня, на меня и ни на кого больше. Я-то отлично представляю, что я это я, именно я и никто другой. И вдруг кто-то другой стал относиться ко мне так же, как я отношусь к себе. Там, вне меня, нахожусь я, и поэтому это я, мне становится интересно, я уже почти люблю его как себя…

Нарцисс умер у ручья, влюбившись в собственное отражение. Психологи (Фрейд, Юнг, Лакан и др.) неоднократно исследовали феномен нарциссизма и его роли в современной культуре.

Политики прекрасно знают, что если лично переговорить с самым ярым оппозиционером, он станет таким же ярым сторонником, так как с ним встретились лично. Отсюда — одно из главных направлений предвыборной кампании — встреча с избирателями. Людям нравится, что «большой человек» приехал к ним лично, обратил внимание. Независимо от того, что он скажет, он уже имеет фору. Конечно, встречи позволяют пообщаться с очень малым количеством людей. Их не стоит переоценивать. Особенно в больших округах. Но забывать об этом ресурсе тоже не надо. После хорошей встречи кандидат получает приверженцев, а каждый из них сагитирует еще по несколько человек. Только встречи — это совсем не то, когда людей сгоняют в зал. Тут фокус в другом — кандидат сам должен прийти (на завод, домой и пр.). Современные встречи — это не партхозактив, а экспресс-общение.

Другой эффектный прием — рассылка direct mail (именных писем). Людям нравится, когда к ним обращаются по имени-отчеству, они долго хранят письма от «большого человека». По крайней мере, письма с собственной фамилией не выбрасываются сразу, без прочтения. Директ-мейл всегда дочитывается до конца, а это очень важно, так как за одну-две минуты можно успеть сформировать у читателя логику отношения ко всем событиям, к ситуации в целом, задать общую парадигму размышлений. Директ-мейл обладает очень высокой «обязательностью чтения» — это важнейшая характеристика агитационной продукции. Газету часто ценят очень высоко как агитационный инструмент. Но вряд ли кто-то прочитывает газету от корки до корки (а значит, может не заметить нужный материал); вряд ли кто-то читает газету сразу же, как купил или достал из ящика (а значит, человек потом вообще может про нее забыть). Даже простая листовка (хотя она и менее авторитетна) лучше. Ее скорее прочитают, и она дешевле в изготовлении. Директ-мейл же будет прочитан обязательно. Более того, будет прочитан внимательно и не останется без ответа. А формы ответов бывают разными.

Ну про феномены селфи и «Инстаграма», коллекционирование лайков мы уже просто молчим.

#### **Обращение к идентичности**

Как современный человек строит себя, как узнает, что принадлежит к его «самости», с чем себя отождествляет, а что в себе не признает — все это сложные философские проблемы, большой вклад в понимание которых внесли Ю. Хабермас, П. Рикёр, Э. Эриксон, К.-О. Апель. Манипуляции с человеком происходят и на стадии формирования идентичности, и когда она уже сформирована.

Одной из важных проблем идентификации человека является его идентификация с группой. Это может быть группа, в которой он существует (земляки, рабочие завода, коллектив фирмы), это может быть нечто менее сплоченное (социальная группа, в частности инвалиды; меньшинства; представители какой-либо профессии, например врачей, или сообщества хакеров, разбросанных по всему миру). Называть человека по этой идентичности — все равно что называть по имени. А на такой зов принято откликаться. Луи Альтюссер именовал такой отклик интерпелляцией — синоним провоцирования субъектности. «“Идеология — действует”, так что среди индивидов она “рекрутирует” субъектов… или “трансформирует” индивидов в субъектов. Происходит это в той самой операции, которую называют интерпелляцией, или окликанием. Эта операция стоит даже за самыми обычными действиями, например, когда полицейский (или кто-нибудь другой) окликнул: “Эй, ты”, и индивид, которого только что окликнули на улице, обернулся. В результате этого психологического поворота на 180 градусов он превратился в “субъекта”. Почему? Потому что он распознал, что оклик был “действительно” адресован ему и что “окликнули действительно его” (а не кого-то другого)… И вы, и я всегда уже субъекты и как таковые постоянно исполняем ритуалы идеологического узнавания, гарантирующего, что мы действительно есть конкретные, индивидуальные, различимые и (естественно) незаменимые субъекты».

«Инвалиды за Иванова!» «Пенсионеры за Петрова!» «Коммунисты за Сидорова!» «Стой, молодой!» «Ты уже проголосовал за Кузнецова?» «Внимание, оптовики!» «Открылся новый рынок!» Иногда идентичность зашифрована, она не называется. Если главный герой рекламы носит баки и бородку клинышком, если у него длинные волосы и серьга в ухе — свои его узнают, они его расшифруют и поймут, что рекламное сообщение относится к ним, и только к ним.

В одной избирательной кампании пришлось наблюдать любопытный спор. Начальник штаба из провинции звонил в центральный штаб и предлагал по его территории распространить плакат «Жители Н-ска за Иванова» с узнаваемыми людьми и пейзажами. Руководитель-идеолог кампании из центрального штаба сделал ему категорическое внушение: «Возьми учебник рекламы и прочитай первые двадцать страниц! У нас же есть слоган кампании и есть главный плакат — не надо их “замусоливать”! Если к тебе подойдет человек и скажет, что его зовут Иван Иванович, и завтра он же придет и скажет, что его зовут Петр Васильевич, что ты подумаешь про этого человека? Будешь ли ты ему верить? Так вот, нашего кандидата зовут “Иванов: Мы будем жить лучше”, а не “Жители Н-ска за Иванова”. Можешь ты что-нибудь возразить против этого?» Парень из провинции ничего возразить не смог, а потом кандидат Иванов с треском проиграл. Главная ошибка центрального идеолога в том, что он думал, что нашего кандидата «зовут», а его никто вообще не звал никаким способом. Это кандидат должен был звать и окликать народ, а не наоборот. Типичная старая рекламная школа — заботиться об идентичности кандидата, а не об идентичности избирателя (покупателя).

#### **Зона Уэйта**

Тедди Уэйт в 1960 году выпустил книгу «Делание президента», которая, по общей оценке, навсегда изменила облик журналистики. Отныне, чтобы не прослыть простаком, любой журналист или политикан обязан заглядывать за кулисы.

Просто излагать программу кандидата или идеологию фирмы, просто комментировать то, что тебе дают, просто описывать то, что видишь, — это уже дурной тон. Все враз превратились в «пикейные жилеты», в «пивных аналитиков», которым известно больше, чем показывают.

Кто не видел самодовольного кухонного эксперта, который победоносно поучает: «Вы что, думаете, вся эта война действительно из-за территориальной целостности России? Как бы не так! Ну и простаки же вы! Верите всему, что вам скажут. Да все это из-за нефти! Нефть! Вот о чем никогда вам не скажут!» Если послушать этих знатоков, то из-за нефти происходит все в этом мире (другие варианты «из-за секса», «из-за денег», на худой конец).

Эта «осведомленность», знание того, что известно не многим, а «самым-самым», и есть крючок, на который ловится субъект. Поэтому статьи о закулисных интригах, о политических консультантах, о механизмах делания товаров и кандидатов, о тайных раскладках сил влиятельных групп всегда вызывают жгучий интерес. На этом живут все так называемые аналитические программы. Зрители готовы простить «заказную» аналитику, лишь бы она была аналитикой, а не просто пересказом того, что говорят на публике. Когда Киселев на НТВ делал аналитические передачи, все смотрели их, хотя и знали, что он работает на Гусинского; как только он, желая выглядеть неангажированным, стал звать в студию Жириновского, Кириенко, Явлинского, Зюганова и др., чтобы представить «разные точки зрения», — к нему пропал интерес. Все знают, что скажет и будет говорить Зюганов или Явлинский. Нам это неинтересно. Нам интересно, почему они это говорят, нам интересно, что они недоговаривают!

Некомпетентные начинающие консультанты и рекламисты (как и их клиенты) часто совершают одну и ту же ошибку. Они следуют формуле «Хорошее — выпячиваем, плохое — прячем». В результате возникает «плоский имидж», некий глянцевый плакат. А обратная сторона оказывается незасвеченной. Образуется вакуум, который люди заполняют по своему усмотрению, либо же его планомерно заполняет соперник. Ошибка имиджмейкеров Лужкова была именно в этом. Несколько лет он раскручивался как «патриот» и «хороший хозяйственник». Люди не знали о его темной стороне. И когда этот вакуум стал заполнять Доренко, рейтинг Лужкова пополз вниз. Только на москвичей Доренко не подействовал, и не потому, что они «реально знали об успехах Лужкова». Как раз наоборот. Москвичам Доренко ничего нового не сказал. Все прекрасно знали о недостатках Лужкова и смирились с ними, готовы были ему их простить, так как они были малы в сравнении с достоинствами.

Сторонники «только позитивной рекламы» забывают, что имидж человека должен быть целостным. Только целостный имидж вызывает доверие. Мы никогда не будем до конца верить человеку, который известен нам только с хорошей стороны. Доверять — значит знать, а знать — значит знать все. На что человек способен, каковы его слабые стороны, что от него можно ожидать… Поэтому умелый имиджмейкер обязательно освещает и закулисные, скандальные факты жизни своего клиента, планирует скандалы, утечки. Естественно, он дает такие темные факты, которые либо меркнут на фоне достоинств, либо делают клиента более человечным (оказывается, ему ничто человеческое не чуждо, оказывается, и он любит выпить!), либо только по видимости являются недостатками, а на самом деле, в глазах избирателей, скорее достоинствами (кандидат пойман на том, что без камер и микрофонов сильно матерился, причем, например, в адрес очень нелюбимых ныне кавказцев). Надо писать компромат на самих себя. Иначе это сделает соперник!

С «зоной Уэйта» связана и мощная технология, именуемая «утечкой». Если ты попросишь журналиста написать комментарий к президентской речи о реформе армии, он рассмеется тебе в лицо. Это ведь скучно. А если накануне произнесения речи ты позвонишь этому журналисту, скажешь, что «достоверно известно, что завтра президент будет говорить о реформе армии», и дашь текст, то ни один уважающий себя газетчик не откажется написать: «Завтра президент скажет…» и, естественно, воспроизведет сам текст и комментарии. На «Би-Би-Си» говорят: «Для нас “новость” — это то, что кто-то хотел бы скрыть». Поэтому если вы хотите попасть в новости дня, делайте вид, что вам этого очень не хочется. Журналисты, как маленькие дети, все хотят сделать наоборот. Таким образом, если вы желаете, чтобы они поверили, что факт имеет место, — опровергайте существование этого факта; если хотите, чтобы они думали, что факта вообще не существует, почаще говорите им, что он, и только он и есть истина, а все остальное — досужие домыслы. Все это касается не только журналистов, но и всех людей, особенно тех, кто считает себя умными. Журналист — такой же человек, как и остальные, только с более длинным языком (из-за ТВ, радио, тиража) и более длинными ушами (из-за информационных лент). Поэтому его обманывают так же, как и всех остальных.

#### **Повестка дня**

Теория «повестки дня» (adgenga) широко известна на Западе, особенно в США (собственно, ее авторы — американцы Маккомбс и Шоу). Однако в России с ней не знакомы даже знаменитые консультанты. Впервые ее стали пропагандировать, как ни странно, на Урале. Е. Дьякова и А. Трахтенберг, научные сотрудники Института философии и права УрО РАН, на многочисленных семинарах по предвыборным технологиям, а затем и в монографиях привлекли внимание к основе основ современной пропаганды.

На Западе проблема СМИ и их роли в процессе манипуляции массовым сознанием давно стала предметом серьезных исследований. Это только у нас «знатоки» и «эксперты» смело заявляют, что «люди голосуют так, как скажет телевизор или газета». На самом деле роль СМИ не столь однозначна. Многочисленные эксперименты показали, что СМИ уже давно не в состоянии навязать человеку определенное мнение, действуя напрямую. Неверно даже то, что они просто «подталкивают» человека к определенному выбору. «За» или «против» — субъект всегда решает сам (субъект ведь свободен!). А вот вопрос, по которому он должен принять решение, как раз и навязывается СМИ. Современный человек живет в состоянии вечного референдума. Он всегда вынужден определяться, согласен он с мнением, фактом или нет. Поддерживает он что-то или против. Калейдоскоп тем вертится все быстрее и быстрее. То, что было важно вчера, — сегодня напрочь забыто. Еще вчера вся страна переживала по поводу упавшего самолета, а сегодня все обсуждают проблему договора…

Сознание современного человека фрагментарно, он, если и имеет целостное мировоззрение, то не удерживает его. Он постоянно реагирует на то, что ему показывают. Согласно исследованиям психологов, человек способен сосредоточить внимание максимум на семи темах. Не более. Вот за это и идет борьба. Какая тема будет сегодня на повестке дня? Ведь разные темы выгодны разным силам. Поэтому каждая стремится навязать свою.

Перед избирателями выступает коммунист: «Все разворовали! Негодяи! Зарплата низкая! Цены высокие!» Избиратель послушно кивает. Потом выходит «жириновец»: «Все беды оттого, что коммунисты так и остались у власти. Они просто перекрасились. Кто такой Ельцин? Бывший коммунист! И все они такие, все эти олигархи — бывшие комсомольцы». И все опять кивают. И этот прав. Выходит демократ: «А где вы видели демократию? Что вы ее ругаете? Ведь ни Чубайсу, ни Гайдару не дали ничего толком сделать! Вот в Польше, в Чехии дали демократам всю власть — и все стало нормально. А у нас специально все сделали, чтобы идею демократии дискредитировать!» И те же люди опять кивают. Все правы. Все правильно говорят. Поэтому вопрос именно в том, кто будет выступать больше и к какой теме больше привлекать внимание. Когда утонул «Курск», все следили только за этим, хотя в Китае в это же время пожар и обвал здания на дискотеке сразу уничтожили две тысячи человек. Это не показали по ТВ, поэтому данного факта для людей не существовало. Если каждый день показывать катастрофы (просто показывать, без объяснения чего‑либо), то через месяц все будут озабочены проблемой катастроф, а проблема криминала или невыплат пенсий уйдет на второй план. На президентских выборах Картер — Рейган соперники шли ноздря в ноздрю. Никто не мог предсказать результат. Но накануне голосования все ТВ-каналы показали кризис с заложниками, и для американцев проблема внешней политики стала критерием выбора. А внешняя политика была козырем Рейгана. Он и победил.

Поэтому когда в газете и на ТВ вы видите десятки разных комментариев с разными точками зрения (у вас ведь должно быть право выбора, у газеты же должна быть объективность!), не спешите радоваться, что вы имеете дело со свободной прессой. Главное не комментарии, не «за» и «против», это мишура, главное — вопрос, который поднимают эти комментаторы.

Комментарий — это, кстати, один из способов раздуть тему. Можно взять самый незначительный факт и обратиться за комментарием к губернатору. Он выскажется. А раз говорит губернатор, значит, это важно, значит, это все покажут. Есть и другие способы «завысить» тему. Многие из них перечисляются в книге А. Миронова, бывшего спичрайтера Б. Ельцина и В. Путина, «Раздувай и властвуй». Книга, кстати, написана на материале кампаний Клинтон — Доул и Ширак — Балладюр, и в ней анализируются приемы журналистов из «Вашингтон Пост» и «Фигаро». Эту книгу очень полезно почитать тем, кто любит болтать про «независимую прессу на Западе», про «этичность» западных журналистов, про «цивилизованные методы» и «уважительное отношение к избирателю». Итак, какие есть приемы раскрутки темы?

1. «Сладкий контекст» — публикация материалов о проблемах, которые кандидат затрагивает в программе, без упоминания этого кандидата.
2. «Закладывание шашек» — публикация материалов, которые касаются будущей сенсационной темы и которые «сдетонируют» вместе с ней.
3. «Информационный повод» — привязка какого-нибудь события к проблемам, которых касается кандидат. Вроде бы пишем о «новости», а на самом деле протаскиваем нужную информацию.
4. «Кластеризация» — деление программы кандидата на куски и привязывание каждого куска к интересам какой-либо группы.
5. «Анимация» — режиссирование и описание события, в котором проявляются характер и принципы кандидата.
6. «Канонизация соцопроса» — интерпретация данных опросов, предоставленных «учеными», с последующим изложением аргументов, почему данные именно таковы.
7. «Канонизация фокус-группы» — то же самое, но не с опросом, а с фокус-группой.
8. «Пластиковый эксперт» — это уже вышеописанный сбор комментариев экспертов по теме.
9. «Свой человек в толпе» — описывается не программа и не выступление кандидата, а реакция на нее людей (естественно, «нужных» людей).
10. «Общее мнение» — личные мнения и оценки выдаются за общественные факты.
11. «Искусственный спутник» — вложение похвал в адрес кандидата и его программы в уста «звезды», авторитета или лидера общественного мнения. Самому-то независимому журналисту не с руки хвалить кандидата.
12. «Фальшивая утечка» — о ней уже писалось выше и др.

Перечисляются также способы «удушения темы». Самый простой из них — просто ее не заметить. Но не всегда это можно себе позволить. Поэтому тему можно «замылить» с помощью информационного «мусора», поместить ее рядом с репортажами о других сенсациях, уделить ей меньше места, сделать менее броский заголовок. Есть и более интересные приемы:

1. «Глушилка» — обрамление темы диссонирующими материалами (не противоположными — иначе мы будем ее раздувать, а именно такими же по тону, но другими по субъекту или объекту).
2. «Утяжеление» — изложение повода в скучном и большом материале (полная публикация речи президента — кто ж это вынесет!).
3. «Замуровывание» — выхватывание из нежелательной темы кусочка, желательно самого скучного, и раздувание именно его.
4. «Театрализация» — показ поступка кандидата как театральной постановки, предвыборной акции.
5. «Выскальзывание» — вывод «любимого» кандидата из неловкого положения через гипертрофирование обвинений.
6. «Раскрытие глаз» — изложение темы с последующим изложением ее происхождения.
7. «Шекспировский сонет» — изложение достоинств противника и его тем, чтобы в конце показать, что все это применимо и к «любимому» кандидату, причем в большей степени.
8. «Фонтан грязи» — постепенное наращивание критики соперника (если сразу, то газету обвинят в «желтизне», начинать надо «объективно» и «независимо»; когда же читатель смирился с критикой в первой строчке — добавлять вторую).
9. «Горькая правда» — похвала теме соперника, но констатация, что «к сожалению, общество выступает против».
10. «Групповое изнасилование» — высказывание отрицательных реакций на тему из противоположных лагерей (даже такие разные люди, и то сошлись на том, что нечто — ерунда).
11. «Враг народа» — использование критики от имени народа, а не от имени автора материала.
12. «Солнечное затмение» — раздувание авторитетов и звезд, сопровождающих кандидата, чтобы на их фоне он казался незначительным и мелким.

Конечно, это далеко не все. Матерый журналист подскажет еще сотню приемов для раскрутки и удушения темы. Но главный принцип удушения все-таки один — переключение внимания. Когда у Клинтона вышел «сексуальный скандал» — у США тут же испортились отношения с Ираком. И все стали писать не о Монике, а о Хусейне. Напротив, главный принцип раскрутки темы — это ее пролонгация: постоянное подбрасывание в огонь «свежих дровишек» — аргументов, фактов, информационных поводов.

#### **«Ответственность»**

Один из авторитетнейших западных политологов Лео Штраус замечал, что тема «ответственности» стала доминирующей в этике. Ответственность теперь выступает чуть ли не основной ценностью и добродетелью. Все остальное оказалось в тени. Осмысление этого процесса — большая философская проблема и еще большой вопрос: так ли позитивна ответственность, как ее хотят представить. (Самый яркий из современных философов Ж. Деррида рассматривал, например, наоборот, «безответственность» как главную подлинно демократическую ценность, ценность такой демократии, к которой современные общества не пришли.)

Нас же в данном случае интересует то, как ответственность используется для провоцирования и формирования субъектности. Собственно, «ответ» — это и есть реакция на запрос, а этот запрос формирует власть. Как только ответ получен, то субъект «ловится» на слове или на поступке. Он должен «держаться», «выполнять обещания», гарантировать свою тождественность. Так его легче контролировать и легче заставить повторить нужное слово или действие, когда это потребуется. «Стой на своем», «Будь самим собой», «Отвечай за свои слова и поступки» — вот максимы, к которым приучают с детства и которые затем используют. Соответственно, как негатив маркируется «предательство», «непредсказуемость», «непостоянство» и пр.

В предвыборных кампаниях часто используется такая техника, как «сбор подписей» под различного рода требованиями, петициями и инициативами. Если человек поставил подпись под обращением кандидата, например, против ввоза ядерного топлива, то предполагается, что он затем проголосует за этого кандидата. Если человек вступил в партию и получил членский билет, то он уже обязан голосовать за кандидата от этой партии. Если он взял деньги или материальную помощь — то же самое. Если он принят на работу агитатором или кем-то еще — он член группы.

«Повязать» человека можно чем угодно, но лучше всего совместной деятельностью, совместной тайной или совместным преступлением (это может быть и не уголовное преступление, а просто преступление против каких-либо норм). В этом случае человек «повязан» дважды. Формально он придерживается норм и дорожит мнением группы, боится разоблачения. С другой стороны, он отвечает и перед другой группой и делает все, чтобы она его не выдала. У мафиози есть традиция стрелять в труп всем членам шайки из своего оружия и на глазах у всех. Но есть и более мягкие способы «стреляния в труп». Людей специально заставляют горячо высказываться, разогревая предварительно проблему. Все видели, как некто «больше всех выступал на митинге». Когда потом окажется, что тема не стоила выеденного яйца или же что организаторы были не совсем порядочные люди, — человеку некуда будет отступать. Он будет вынужден защищать свою позицию вопреки здравому смыслу и сам станет искать нужные аргументы. И порой это бывает настолько удачно, что он переламывает общественное мнение в свою пользу, особенно при благоприятных обстоятельствах. Так, Кузбасс в конце 1980-х — начале 1990-х был самым демократичным регионом в стране. Здесь происходили митинги и забастовки, которые сыграли, пожалуй, решающую роль в эмансипации Ельцина от «союзной власти» и Горбачева. Коммунисты были немногочисленны, и они ушли в подполье. Но как только шахтеры хлебнули «свободы» и «невыплат зарплат» — эта малая группа резко вышла на сцену и полностью подчинила себе общественное мнение: «Что мы говорили? А вы нас не слушали! Слушайте хоть теперь-то!» И Кузбасс стал самым «красным» регионом. Ответственные люди — главный ресурс, поэтому воспитание «ответственности» — задача власти № 1.

#### **Просвещение**

Авторитетный философ Ю. Хабермас как-то назвал проблему просвещения главной проблемой современности. На Западе, начиная с 1930-х годов, выходили книги о бедах, которые принесла «эпоха Просвещения» Европе. Наиболее известная из таких книг «Диалектика Просвещения» Т. В. Адорно и М. Хоркхаймера. Они доказывали, что самое страшное событие ХХ века — Освенцим — закономерный итог эпохи Просвещения, даже всей западной цивилизации, начиная с древних греков. Другим масштабным критиком просвещения был француз М. Фуко. Согласно его концепции, просвещение всегда выступает в качестве сопроводительной стратегии некой инстанции, преследующей свои экономические и политические цели. Аналогично и с прогрессом свободы (предоставление псевдовыбора).

Когда разворачивается стратегия, субъекты должны быть приведены к «общему знаменателю» или же включены в определенную страту, должны играть свою роль. Они должны освоить определенную заданную модель поведения со своими параметрами, внутри которых субъект «свободен» и «активен». Чтобы такое включение стало возможным, с субъектом необходимо вступить в контакт. А для этого нужен общий язык, общая знаковая система. Уже обучение языку само по себе есть предварительная работа. Вступление в контакт и навязывание определенной модели поведения строится через систему вызовов. Субъект ставится перед чем-то (фактом, информацией, вопросом, проблемой), на что он не может не отреагировать. Пусть даже его реакция будет в нереакции. Это тоже допускается и контролируется стратегией.

Если человек знает язык, на котором к нему обращаются, он не может не понять, что ему говорят. И он вынужден что-то предпринять в ответ на сообщение. Он может не делать ничего, может повести себя каким-то другим способом (который предсказуем). Вся гамма возможных реакций учтена и поддается контролю. Главное, чтобы субъект не повел себя непредсказуемо, на что способен только тот, кто вообще не понимает сообщения, не знает языка. Такого человека обращение не ставит в экзистенциальную ситуацию выбора. У него не задействуются решимость, воля. Он не испытывает вины за невыбор, не рассматривает предложенные варианты как свои возможности.

Сообщение не касается ни прошлого, ни настоящего, ни будущего. Человек живет так же, как жил, подтверждая парадоксальную формулу Витгенштейна: «То, чего я не знаю, меня не интересует». Чтобы быть способным ответить на вызов, на провокацию, субъект должен принадлежать к символическому полю, в нем должно быть то, на что направлена провокация, что она провоцирует. Даже неответ со стороны субъекта — это тоже реакция, оставляющая в нем шрам, рубец, вину (в экзистенциальном понимании) при условии, если провокация достигла цели.

Классический идеализм предполагал, что символическое присутствует в субъекте виртуально, поэтому обучение и строилось на провокациях, на вытягивании этого виртуального, на развертывании его из «в себе» в «для себя». Таково, например, искусство майевтики Сократа (майевтика — повивальное искусство). Сократ сравнивал себя с повивальной бабкой, помогающей внутреннему появиться вовне. Он использовал для этого метод вызовов — вопросов — провокаций. Естественно, что педагог (то есть тот, кто ведет ребенка) при устраивании этой системы вызовов — провокаций должен руководствоваться целью, заранее заданным образом. Достигший этого образа считался «образованным». Римляне, преклонявшиеся перед греческой ученостью, просто брали образованных греков за образец. Образец «образованного человека» включал в себя перечень непременных атрибутов. Путем подражания и дрессировки человек просто должен был копировать эту модель. «Всякий образованный человек должен знать, уметь увидеть, прочитать то-то и то-то» — вот формула этой педагогики. Быть необразованным немодно, непрестижно, постыдно.

Но чтобы включить эту мотивацию, предварительно должны быть уяснены символические различия между модным и немодным, высоким и низким, должна быть интериоризована политическая властная иерархия.

Легко заметить, что эти две модели (греческая и римская) до сих пор соперничают в педагогике. Так или иначе, везде господствует «образ». Просто исторически он менялся. Христианская культура требовала соответствия человека «образу и подобию Бога» (характерен трактат Ф. Кемпийского «О подражании Христу»); когда арабы принесли в Европу греческую ученость, то сформировался новый образец ученого, которого ковали схоластические университеты с их дрессировкой и зубрежкой. В эпоху Возрождения были открыты другие античные источники, и образец образованного человека опять претерпел изменения. Теперь кроме Библии и Аристотеля всякий культурный человек обязан был знать античных поэтов. Власть каждый раз давала «социальный заказ» на нужный ей образ. Причем светская власть. Если религия настаивала на сохранении различий между образованным клиром и простолюдинами, то светские власти, напротив, предпринимали попытки обучить народ грамоте. Леви-Стросс говорит об этой стратегии светских монархов: «Все должны уметь читать, чтобы никто не мог сказать, что он не знает закон». Политическое господство тут — главное. Просвещение — сопутствующая, вспомогательная стратегия. Лютер перевел Библию на немецкий язык, Гус — на чешский. Это дало взрыв протестантизма. Вряд ли без такой просветительской программы протестантизм получил бы господство.

Эпоха Просвещения (недаром она так названа) была важнейшим историческим этапом в формировании современной системы тотального господства. Просвещение, как всегда, — сопутствующая стратегия. На самом деле тогда формировалась концепция свободы как псевдовыборов, тогда родились тюрьмы, родились клиники, родилась система физической и интеллектуальной эксплуатации. Тогда родился «образ» современного человека. В гуманитарной области он должен быть либералом (та самая свобода), в технической области — прогрессистом, трудоголиком, технарем и т. п. Само различие «гуманитарного» и «технического» (и единство, конечно, тоже) укоренено в этой эпохе.

Поначалу, на заре капитализма, все это имело еще грубые формы. А. Смит рассматривал образование, переквалификацию и т. п. в терминах стоимости, как реинвестицию капитала: «Человек, обученный ценой больших затрат труда и времени, подобен дорогостоящей машине». Но это иллюзия. Как пишет Бодрийяр: «Образование, обучение, школа — это не особые, косвенные формы капиталовложений. Они непосредственно представляют собой общественные отношения порабощения и контроля. Капитал в них не стремится к сложному труду, а несет абсолютные убытки, жертвуя огромной частью “прибавочной стоимости” ради воспроизводства своей гегемонии». В самом деле, образованные люди становятся основой истеблишмента. Тогда как нищие невежественные массы несут угрозу (в отличие от феодальной системы, где все наоборот).

Что представляет собой современное образование? Все тот же причудливый набор рудиментов и атавизмов просвещенческих доктрин, о чем свидетельствует сам набор школьных и вузовских дисциплин. Свой отпечаток накладывает национальное государство (язык, история, политическая география и т. п.) и современные космополитические дисциплины, готовящие людей к умению встроиться в техническую и гуманитарную реальность.

Власть задает «образы» и нужные «модели», парадигмы, «национальные концепции» и т. д. Существует огромное количество псевдовыборов, каждый из которых соблазняет, заманивает, провоцирует субъекта, а точнее, заложенные в субъекте способности. Как можно видеть, со времен античности ничего не изменилось. Все те же «образы» и «модели». Все то же провоцирование виртуальных, скрытых в субъекте способностей, талантов, то есть того, что родственно этим образам и моделям.

Есть, впрочем, и другие концепции образования, например, исключающие виртуальное присутствие способностей в субъекте. В таком случае начальным этапом является контаминация, заражение субъекта «культурой». Тогда человек рассматривается как существо, способное к заражению. В отличие от животных он изначально страдает культурным иммунодефицитом. В нем нет антител, блокирующих восприятие культуры.

Но тогда встает вопрос, откуда вообще взялась эта культура? То, что сегодня уже никто не требует соответствия определенному «образу» (мы живем в эпоху конца классического образования), а, напротив, все требуют культивировать индивидуальность, возможность самому выбирать предметы обучения, профессии и т. д., нисколько не ущемляет описанную выше провокационную модель.

Просто культура как таковая есть зыбкая взвесь этих образов и провокаций, где каждый находит свою игрушку (свое призвание) согласно «заложенным природой (или Богом) способностям». Наличие огромного количества псевдовыборов и возможность самому строить себя, «свою индивидуальность» ничего ровным счетом не меняют. Этой глобальной, тотальной системе все равно, кто именно и какое место займет, главное, чтобы места были заняты. Главное, чтобы не осталось неприсоединенных (детей, дикарей, сумасшедших и невежд). Хотя и для них отведены свои резервации, свои места и в будущем (стараниями правозащитников) их индивидуальность окончательно будет признана. От принуждения к чему-то определенному, к «образу», мы перешли к принуждению к «различию» (оригинальность требуется, она в моде), но это означает не освобождение, а как раз наоборот — установление полного господства. Если раньше любое нестандартное поведение было риском для системы и поэтому подавлялось, если раньше это поведение несло угрозу, то сегодня система настолько окрепла, что уже не чувствует угрозы. Ей уже безразличен каждый различный член.

Современное образование — это «широко закрытые глаза». Почему «закрытые», уже понятно. Почему «широко»? Да потому, что закрывает их именно тот самый «широкий» спектр псевдовозможностей самореализации, который предоставляет современная система.

Сегодня от одного ничего не зависит. Не зависит даже от некоторых. Нет ни одного человека, ни одной организации, способной управлять мировыми процессами, способной опрокинуть это бессубъектное господство. Пожалуй, это могли бы сделать некие «многие». Отсюда система еще чувствует угрозу и поэтому требует «различий», «оригинальности».

«Разделяй и властвуй» — древнейшая формула, — не только руководство для политика. Разделенность сама по себе порождает власть, даже бессубъектную. Властвует сама власть. Не кто-то обладает властью, а власть обладает кем-то. Борьба политических партий за власть на самом деле — борьба за подчинение, борьба за место, в наименьшей степени пронизанное властными потоками.

Бэкон на заре Нового времени говорил: «Знание — сила». Означает ли это сегодня, что тот, кто читает множество книг и журналов, рыщет в Интернете и не пропускает ни одной программы по ТВ, является «сильным»? Лозунг Бэкона сегодня перефразирован: «Кто обладает информацией, тот обладает властью». Означает ли это, что тот, кто впитывает в себя всю транслируемую миром информацию, обладает властью? Нет, сила и власть (в большей мере) состоят в том, чтобы знать, «что», «как», «где» и «когда» подавать. Равно как и свобода состоит не в свободе выбора между различными телеканалами и публикациями любого рода, а в возможности программировать эти каналы и публикации.

Впрочем, и те, кто программирует и манипулирует, тоже несвободны. Они принадлежат системе так же, как «плюс» и «минус». Одни не обходятся без других и создают гармоничное целое.

Фундаментальная книга западной философии «Метафизика» Аристотеля начинается словами: «Люди от природы стремятся к знанию». Этот сакраментальный факт на все лады используется в повседневной политике и рекламе. Рабочим на фабрике рассылается брошюра, что такое акции и как определить их стоимость. Но это делается для того, чтобы потом подешевле скупить эти акции. Без «просвещения» ничего бы не вышло. Их бы никто не продал, так как рабочие думали, что они стоят «очень дорого» и на них «безбедно будут жить наши дети».

Есть и более безобидные способы. Все помнят рекламу банка «Империал». Она так приглянулась, потому что рассказывала курьезные случаи из истории. Их интересно просто знать, их престижно будет потом кому-то рассказать и прослыть эрудитом. Поэтому лучшая современная реклама не пишет статьи о том, как «хорошо и полезно жевать жвачку», она рассказывает историю появления жевательной резинки, курьезы из жизни фирм, производивших ее, курьезы из жизни великих людей, связанные с ней, и т. д. и т. п. Собственно, «реклама» вплетается в развлекательную статью, полную интересных сведений и фактов, которые просвещают субъекта, делают его другим, чем он был раньше, поднимают его на ступеньку выше. А человеку всегда хочется стать на ступеньку выше — на этом его и ловят.

#### **Скандал, кризис**

Стать выше или почувствовать себя выше можно и иначе — а именно в тот момент, когда кто-то «особенно великий» вдруг внезапно стал ниже. «Скандал» — это и есть название для ситуации, когда кто-то попал в неловкое положение, сел в лужу. Оттого-то люди и любят скандалы.

Скандал — самое главное оружие в арсенале спинера (специалиста по «раскрутке»): «Всякая популярность начинается со скандала», «Публика любит того, кто вначале скандализировал ее» — эти афоризмы давно стали общим местом. К отличительной особенности скандала относится его неожиданность, спонтанность. Скандал всегда нарушает чьи-то планы, переламывает наметившиеся тенденции. Это входит в само понятие скандала. Именно этим он и удобен тем, кто его режиссирует или заказывает. Не надо согласовывать скандал с предшествующей ситуацией, не надо выводить его из нее. Можно работать с чистого листа, с ровного места. Это очень важно, так как, во-первых, позволяет прервать последовательность событий, привести все к общему знаменателю и начать писать с чистого листа. Во-вторых, поскольку другие не готовились к скандалу, позволяет выявить то, что обычно бывает скрыто. Когда человека застаешь врасплох — узнаешь о нем много нового. Кризис — это момент истины, в нем проявляется то, что никогда не проявилось бы в нормальной ситуации.

Существует такая специальность, как «кризис-менеджмент». Это словосочетание в России совершенно неправильно переводят как «антикризисное управление». Такой перевод предполагает, что кризис случается сам по себе, подобно пожару или наводнению, а антикризисный управляющий приходит, подобно пожарному или врачу, и оказывает помощь. Кризис-менеджера рассматривают как своего рода Бэтмена, который летает и сеет правду там, где зло подняло голову. На самом деле кризис-менеджер занимается прямо противоположным делом — он устраивает кризисы, разжигает пожары, но делает это так, чтобы кризис способствовал улучшению работы предприятия и выходу его на новый уровень. Кризис-менеджер может провоцировать внутрикорпоративные конфликты, в результате которых между сотрудниками возникает или обостряется конкуренция, происходят нужные фирме ротации, перемещения руководителей и работников среднего звена, отсеивается балласт. Кризис-менеджер может провоцировать кризисы и во внешней среде, в результате чего фирма сплачивается, мобилизуется, раскрывает свой творческий потенциал и совершает рывок. Существуют различные классификации кризисов, и функциональные нагрузки их тоже различны. Есть среди них и такие, которые способствуют повышению известности и популярности, привлечению внимания к определенному товару, или услуге, или феномену. Так, популярность The Beatles в США во многом была вызвана беспрецедентной критикой церкви в их адрес, которую умело спровоцировал менеджер группы Б. Эпштейном. До сих пор американские импресарио не могут себе простить, что «пустили в США “Битлз”», а с ними — и всю английскую эстраду. Шоу-бизнес — большие доходы, и вот уже 40 лет англичане имеют долю на американском рынке.

После того как скандал, кризис разгорелся, им надо искусно управлять, повернуть в нужную сторону или же у всех на глазах умело потушить. В предвыборных кампаниях часто используется прием «Бэтмен». Действующая власть провоцирует кризис в каком-то районе или на предприятии. Естественно, люди возмущаются. И вот в разгар событий на место происшествия мчится главный начальник, который ругает прилюдно местных начальников, обещает народу все исправить, а потом — исправляет.

Такое «бэтменизирование» происходит в международных масштабах. Один американец русского происхождения недавно написал для американцев книгу, якобы помогающую им понять Россию. Он избрал такую метафору: «Во дворе мальчишка может добиться авторитета двумя способами: либо заработать на велосипед, либо, наоборот, сломать велосипед у других. Путь зависти к богатым — это путь России, а путь труда и созидания — это путь Америки». Метафора эта миллион раз звучала в демократической пропаганде в начале 1990-х, да и сейчас звучит, но никто не попытался выяснить, а кто в этой метафоре who?

Когда народ ругает Березовского и богатых, то здесь нет никакой зависти, а есть просто разочарование в тех, кто называет себя элитой. Может, кто-то из новых русских «сам сделал велосипед», как Форд, Билл Гейтс? Нет. Если уж проводить аналогии, то наш новый русский — это мальчик, который отобрал общий велосипед, накатался на нем вдоволь, сломал, а потом сбежал за границу (нефтяные вышки, полученные олигархами, дают сегодня в два раза меньше нефти, чем в СССР, подобные примеры можно найти в любой отрасли промышленности; почти нигде приватизация не дала положительного эффекта). Ну да ладно, речь не о наших внутренних разборках. Речь о России и США. Так вот, если мы посмотрим на СССР, то как раз именно он скорее похож на мальчика, который сделал себе велосипед. Почти весь век отгороженный железным занавесом от остального мира, сам себя кормил, строил промышленные объекты, выходил в космос… Напротив, США вели не изоляционистскую, а глобалистскую политику. Неплохо нажившись на Второй мировой войне в Европе, они поняли, что чем хуже будет вокруг, тем лучше будет у них. Чем больше войн, кризисов, нестабильности за рубежом, тем лучше инвестиционный климат в самих США, тем круче доллар, который сразу становится мировой валютой. Так что США — это мальчик, который ломает велосипеды у других, а потом дает остальным покататься на своем монопольном, единственном во дворе велосипеде. Социологи свидетельствуют, что только за 3% войн в ХХ веке ответственность лежит на СССР, 60—70% — на западных государствах и 25—35% — на «независимых» странах третьего мира. Только в 4% войн в ХХ веке СССР выступал агрессором, тогда как США в 30% всех войн ХХ века были инициаторами (см. Серебрянников В. В. Социология войны).

Сегодня эта тенденция будет усиливаться, и не только потому, что США остались единственной сверхдержавой, но и потому, что процессы глобализации ставят США в невыгодные условия. Капиталы сбегают туда, где тепло, где не нужна дорогая энергия, где дешевый морской транспорт и, самое главное, дешевая рабочая сила (а это не в США). «Мочить» других — это единственно верная стратегия. Отсюда — волна кризисов (Южная Америка, Юго-Восточная Азия, Россия, Ближний Восток, а теперь и Европа). Последний европейский кризис особо примечателен, здесь стратегия «Бэтмена» выявилась очень рельефно. Как только в «единой Европе» задумались о евро, постепенно стал нарастать Балканский кризис. А введение евро сразу же вызвало войну в центре Европы. Умные люди много раз говорили, что Милошевич создан самими американцами, чтобы оправдать свои действия. Как только возник кризис — прилетел Бэтмен в виде миротворческих сил и все «уладил», точнее, полностью стал контролировать процесс. Надо — чуть‑чуть притушит, надо (например, если евро начнет расти) — опять начнется война.

Или вот еще. Буш приходит к власти и сразу же объявляет о смене приоритетов в международной политике. Враг № 1 теперь — Китай. Американцы — люди действия. Стратегия начинает реализовываться. Глупо думать, что, объявив Китай врагом, США будут сидеть и смотреть, что этот враг будет делать. Китайцы сбивают разведывательный самолет и заставляют Буша извиняться (!). Америка поставлена на колени! Кто-то это, может, и забыл, только не Буш… Ничего… Скоро Китай будет стоять на коленях. Срочно, пока не поздно, он должен быть окружен американскими военными базами, где можно установить РЛС и тактическое оружие… Как СССР был окружен по всему периметру, так же должен быть окружен и Китай. Но ведь это немыслимо! Базы должны появиться в Пакистане, Индии, Средней Азии, Афганистане! А это «зона России». Кто ж туда пустит?! Тут по поводу Югославии такой шум устроили! Конфликт в этом регионе должен быть в 100 тысяч раз более оправдан. Надо сделать так, чтобы никто не смел поставить под сомнение легитимность ввода войск. Но как? Бен Ладен, скрывавшийся там, в Афганистане, это даже не Милошевич. Какая от него опасность интересам США? Вот если бы он не болтал языком, а действительно сделал теракт, причем символический, мощный, жертв этак тысяч на десять… То мы бы решили все свои проблемы. Россия сама пустит нас в Среднюю Азию (им это выгодно, так как они сразу оправдают свои действия в Чечне). А там переговоры с Индией, Пакистаном (ведь у них же есть ядерное оружие (!), его надо охранять, а еще надо охранять мирных американских специалистов)… И вот — теракт 11 сентября, который «проспали» все спецслужбы США! Все это могло бы быть правдой, но с трудом верится, что у Буша хватило бы ума все это просчитать и воли — осуществить.

Или другой вариант. Китай, который немало вырос, воспользовавшись ситуацией, когда в мире соперничали две сверхдержавы, понял, что неплохо было бы еще кого-нибудь подставить Америке для изматывающей борьбы. Например, арабские страны.

Или такой вариант. Израиль резко обеспокоился тем, что конфликт вокруг Палестины начинает решаться не в его пользу. Россия устала от того, что ее критикуют за Чечню, а заодно решила избавиться от надоедливой фирмы «Нога», чей офис был во Всемирном торговом центре. Бредовые версии? Но ведь взрыв был! Кто-то это сделал! Причем описанные выше логики — только одни из возможных. Есть вероятность, что сработала еще более бредовая логика. После взрыва появилась сотня версий-размышлений на тему: «Кому это выгодно?» Оказывается, 11 сентября было выгодно абсолютно всем, в том числе и некоторым погибшим (а меньше всех оно было выгодно арабам). Читая это, думаешь: если столько людей могли бы быть заинтересованы, то почему это не произошло раньше? Почему теракты случаются не каждый день? «Последние 10 лет события бастовали», — пишет Бодрийяр по поводу 11 сентября. Наконец-то в мир пришло большое событие, настоящее событие. Скандал, кризис, теракт — это взрыв социальной энергии, без которой общество изнемогает, как промышленность без энергии электрической. Кто-то пустил волну, и теперь ее плодами спешат воспользоваться все (большим — больше выгод, маленьким — меньше).

#### **Тест**

Выше достаточно много говорилось о склонности субъекта к познанию. Но не менее ценно и другое качество субъекта — склонность к самопознанию. «Познай самого себя» — девиз древних греков, от которых идет наша цивилизация. Ради самопознания человек с удовольствием вылезает из своей ракушки. Когда в жизни мы тестируем окружающих, когда мы идем «методом проб и ошибок», мы сами выбираем те признаки и критерии, по которым будем идентифицировать все и всех окружающих и раскладывать их по полочкам. Кому-то в жизни важно богатство, и он сканирует всех окружающих по этому критерию. Богатство имеет следующие признаки: шестисотый «Мерседес», часы «Франк Мюллер» и т. д. Кому-то важно что-то другое. Мы не подходим к предметам «феноменологически», мы не вживаемся в них, не пытаемся понять, что они есть в-себе и для-нас.

Поэтому когда нам подсовывают тест, это ничего общего не имеет с самопознанием, так как не мы себя познаем в этом тесте, а другой познает нас. Он, составитель теста, заложил те критерии, которые интересны только ему, он определил признаки, согласно которым вы будете отнесены в какую-то категорию. Например, в свое время «Литературная газета» была задумана КГБ как тест на неблагонадежность. Гениальный ход. Все, кто подписался на «Литературку», сразу же себя проявили и могут вноситься в соответствующие списки.

Социологические и прочие опросы являются такими тестами. Но там хотя бы не скрывается, что их результаты нужны не вам, в публикуемых же там и сям тестах человеку в конце концов (в результате) предлагается навесить на себя тот ярлык, который получился, смириться с ним, жить с ним и даже корректировать себя.

Естественно, «коррекция» — это то, что нужно составителю теста, или же такая идентификация, на которую направлена рекламная кампания. Российский читатель может удивиться, отчего тесту уделяется особое внимание. В самом деле, у нас тест распространен как газетная развлекаловка и немного как инструмент социологов, психологов и кадровых рекрутеров. На Западе (а теперь и у нас) же на тестах строится вся система образования, и не только она. Понятие теста настолько вошло в менталитет, что даже президент Буш после терактов позволил употребить себе смачное и, видимо, доходящее до каждого американца сравнение: «Теракты — это тест для Америки». У нас же, поскольку психология сейчас является основным метаязыком, то есть языком, на котором мы общаемся по поводу общения, основные тесты — психологические. Метаязык невозможен без типизации языка, по отношению к которому он «мета». Психологические типы и психологические категории получили невиданное распространение. Сегодня даже полный идиот щеголяет словом «комплекс», знает, что такое «экстраверт — интроверт», «холерик и флегматик». И каждый относит себя к какой-то группе. Тесты могут посылаться не в виде собственно тестов (то есть вопросов и ответов), это могут быть типизации, разъяснения специалистов, введение нового термина в знакомый контекст и т. д. Главное, чтобы читатель (зритель) мысленно соотнес себя с набором признаков или же отнес себя к определенному типу. Когда такое отнесение произошло, тебя тут же начинают ловить на идентичности (см. выше).

#### **Тайна, секрет**

Кто убил Лору Палмер? Кто подставил кролика Роджера? Все эти «Совершенно секретно» и «Секретные материалы»…

В отличие от животного человек знает, что он чего-то не знает. Для животного нет тайн и секретов. Оно живет в своем мире, который самодостаточен. Мир человека открыт. Человек знает, что этот мир не полон. Любая тайна, любой секрет есть не просто тайна мира, это секрет, тайна собственно человеческого бытия, любой секрет касается тебя самого. Поэтому, как заколдованные, люди смотрят боевики и адвокатские сериалы, документальные фильмы о Бермудском треугольнике и золоте партии. Поэтому все делятся на тех, кто любит детективы, и тех, кто в этом не признается.

Тайна, секрет были темами московских лекций Ж. Дерриды, и не случайно разговор начался с литературы, а закончился политикой. Со времен Канта открытость, гласность считаются условием возможности истинной коммуникации. А как же иначе? Коммуникация — это процесс, в котором идет согласование позиций всех контрагентов. Причем каждый имеет право veto на действия других, если сочтет, что они ущемляют его свободу. А свободу ущемлять нельзя — она одна на всех, ущемляя чужую свободу, ты ущемляешь и свою. Из свободы не должно происходить ничего такого, что ей противоречит, подрывает ее основания. Иначе говоря, нельзя рубить сук, на котором сидишь. Поэтому действия каждого должны быть известны и предсказуемы, чтобы любой мог успеть возразить… Несвободен любой поступок, не совместимый с гласностью. Но против Канта сразу же выступил Фихте и сказал, что свобода не может зависеть от свободы и намерений других, слишком она будет хрупкой. Свой политический проект «Замкнутое торговое государство» (а это источник всего антиглобализма, о котором сейчас так много говорят) Фихте строит на необходимости государственной тайны, первая из которых — тайна изготовления национальной валюты. Глобализм ратует за прозрачность и гласность, антиглобализм — за тайну. До тех пор, пока есть национальные государства, будут и государственные тайны. Причем в современном мире «концентрация тайны» возрастает. Если раньше некая тайна касалась малого количества людей и ею владели немногие, то сейчас эти немногие владеют тайной, касающейся всего человечества. Например, атомная бомба и секрет ее изготовления и запуска. Это касается всех на земле. А сколько человек владеют этой тайной? Секретари правят миром. (Недаром советский лидер назывался генеральным секретарем.) Увеличение концентрации тайны в этом мире создает невиданную ранее разницу потенциалов. На одном конце — все тайны, на другом — все неведение. Отсюда огромное напряжение между полюсами. Отсюда постоянное разоблачительство, утечки, расследования.

Естественно, в этой мутной воде все кому не лень ловят рыбу. Под видом тайн и секретов рассказывают людям все что угодно. Под видом расследования секретов вовлекают в нужные процессы. Особый отдел — это всевозможная мистика, антропология, оккультные науки и т. п. Здесь мы входим в область суеверий — самую уязвимую для человека. Под видом астропрогноза мы можем запрограммировать будущее определенного человека (главное — чтобы он верил в астрологию, и был кто-то, кто подложит ему газетку на стол), мы можем пугать нежелательных инвесторов тем, что «дом сгорит на плохом месте», а можем привлекать людей чудесами. Мы можем поднимать и опускать явку на выборах и т. д. В масштабах страны прогнозы катастроф и улучшений, цен на нефть, смертей, курсов акций и долларов действуют не хуже, чем прогнозы экспертов из экономических НИИ. Так что газета «Оракул» в идеологическом плане работает не меньше «Российской газеты» или «Правды». Астрология особенно ценна там, где нужно воздействовать на женскую целевую группу. Впрочем, женщины, в свою очередь, воздействуют на мужчин. Они же создают погоду в доме.

Для спекуляции по поводу тайны тайна вовсе не нужна. К. В. Киселев говорит: «Синяя Борода тайной не владел, он создавал видимость того, что владеет тайной. Но все его жены считали, что тайна есть… Мир напоминает кучу детишек, которые делают “секретики” (берут золотинку от конфеты и закапывают ее под бутылочным стеклом в землю). А всем другим страшно интересно, что за секретики у друзей-соседей…»

Возьмем, к примеру, феномен Дугина, который сплошь и рядом намекает на эзотерические древние учения. Кто их представляет? Шмидт, Эвола и прочие популяризаторы и вульгаризаторы Ницше. Сам Ницше был вполне светским профессором и не состоял в связи с «сообществами». Тут нет тайны — есть просто глубина мысли, которую вульгаризаторы не постигли, но от которой затрепетали. И вот они, явные популяризаторы (то есть попсовики, работающие на публику), пытаются доказать, что в их вульгаризациях и пародиях тайны больше, чем в оригинале.

Основоположник анархизма М. Штирнер говорил, что человек будущего — истинный эгоист — не должен хотеть знать чужие тайны. Какое мне дело до того, кто убил генерала Рохлина? В сходном духе писал М. Хайдеггер. Любопытство — это неподлинный модус бытия человека. Любопытство — привилегия das Man (человека толпы, человека среднего рода). Пиар — это сфера работы с das Man. Поэтому любопытство — это основной инструмент. Любопытство — одна из черт падения человека, падения, от которого ни одному человеку не уйти, так как оно принадлежит его сущности.

#### **Большие формы**

Хочешь получить человека на пять минут — действуй листовкой, хочешь на неделю — действуй статьей, хочешь на всю жизнь — действуй книгой. Маркс убедил сотню людей толстым «Капиталом», эта сотня убедила тысячи — статьями, эти тысячи подняли миллионы — листовками. Солженицын убедил десяток «Архипелагом ГУЛАГ», этот десяток убедил тысячи — статьями, эти тысячи убедили миллионы — листовками, языками, заметками, упоминаниями, ремарками и т. д. То же самое относится к другим формам искусства. Известно, сколько внимания Сталин и Гитлер уделяли архитектуре. Архитектура — это мир, в котором человек постоянно живет. У «человека из хижины» одно сознание, у «человека из высотки» — другое. Но книги и фильмы несут в себе идеологию гораздо более насыщенную. Потому что там есть образы, есть язык. Человеку даны глаза, чтобы слышать (читаемый текст), и уши, чтобы видеть (представить прочитанное образно). Образ практически не поддается разрушению. Мы знаем Петра I по книжке Толстого и советским фильмам. Никакие факты «историков» не способны разрушить его живость, и даже если факты противоречат, они будут переинтерпретированы и вписаны в образ, сам же образ не разрушится. Его можно убить только книгой, фильмом и т. п. Но не статьями. Поэтому Никита Михалков тысячу раз прав, когда убеждает власти в том, что кино не роскошь, не средство развлечения и не способ самовыражения режиссеров-гениев. Кинофильм — это огромный рекламный ролик (каким, например, является «Сибирский цирюльник»).

В начале 1990-х кто-то провел социологический опрос на тему: «Идеальный мужчина». Можно было выбрать как из реально существующих персонажей, как из истории, так и из фильмов, из книг; 30% опрошенных ответили, что идеалом является Штирлиц, еще 10% — маршал Жуков, 5% — артист Баталов, 5% — артист Миронов, дальше шли всевозможные Высоцкие и т. д. Что ж удивляться, что Россия выбрала Путина? Конечно, свою роль сыграла ситуация, агрессия в Дагестане, взрывы в Москве. Консультанты Путина хвастали, что они сделали кампанию «без единого ролика». Позвольте, а «Семнадцать мгновений весны», который крутят 25 лет? Разве он не задает образ разведчика? Никакие ролики к этому бы ничего не прибавили.

Когда-то американская мафия заказывала в Голливуде сериалы про крестных отцов. И добилась своего. Их считают вполне симпатичными по-своему ребятами. Вообще Голливуд — это огромное рекламное агентство, отвечающее за внешний и внутренний пиар корпорации под названием «Америка». Все красивые люди Америки живут в Голливуде и служат «моделями» тел, речи, человеческих отношений, поведения. Чуть возникла в США проблема недоверия полицейским — тут же снимается десяток сериалов о «старом добром служаке закона», чуть возникла проблема недоверия ЦРУ — сразу возникают шпионские детективы. Связка с политикой — очень тесная. Недаром в каждом фильме сегодня присутствует чернокожий (причем на высокой должности и как положительный герой). Так идет насаждение «политкорректности». Сразу после терактов 11 сентября представитель госдепартамента США встретился со всеми ведущими продюсерами, сценаристами и медиамагнатами Голливуда. Он «порекомендовал» им заняться проблемой терроризма.

А что же фильмы ужасов? Даже если в них не присутствуют вурдалаки с серпом и молотом на голове, что было бы слишком явной пропагандой, фильмы ужасов тоже имеют свой пропагандистский смысл. В эпоху скучающих масс только через такого рода зрелища человек получает адреналин. Это симуляция экстремальных приключений, симуляция «полнокровной жизни». Глупо думать, что современный человек пьет или употребляет наркотики, спасаясь от проблем. Он ищет их, он их себе создает. Поэтому антинаркотическая пропаганда, говорящая «не употребляй наркотики — у тебя будут проблемы», дает обратный эффект. Наркотикам нужен заменитель — острые ощущения можно получить и иначе.

Острые ощущения — провоцирование субъектности. Но главная ценность больших форм не в этом. Как было сказано выше, они работают всерьез и надолго. Они несут мировоззрения, представления об образе жизни, а каждый субъект, если он хочет быть субъектом, обязан иметь мировоззрение. А его не почерпнуть из газет. Это только фильмы и книги. От Библии и Корана до «Унесенных ветром». «Жизнь подражает искусству», — говорил О. Уайльд, поэтому контроль над искусством и его производство — это контроль над жизнью и ее производством.

#### **Зависть и ревность**

Все, конечно, помнят Эллочку-людоедку из «Двенадцать стульев» Ильфа и Петрова. Этот социальный тип не так уж редок, и его проявления не исчерпываются разговорами жен на тему покупки шубы и машины «как у Сидоровых» и следующей за этими разговорами избыточной активности субъекта (внеурочная работа, «затягивание пояса» или даже криминал). Дело в том, что вообще любое наше желание, согласно исследованиям антрополога Р. Жирара, имеет трехчленную структуру. Кроме желаемого объекта и желающего субъекта, обязательно должна присутствовать «модель-соперник». Субъект желает объект только потому, что его желает «модель-соперник», которой (которому) отдается приоритет. Для субъекта эта модель может быть реальной и вымышленной, а для социального манипулятора задача состоит в том, чтобы ее создать и донести до сознания субъекта.

В одном маленьком городке мэр выиграл потому, что выступил с инициативой присоединить их городок к большому и, по мнению жителей, богатому району. Но предварительно был выброшен слух о том, что присоединения хотят жители другого соседнего маленького городка. Как так? У нас гораздо больше прав! Мы ближе, и вообще… Если бы мэр просто вышел с инициативой присоединения, его бы посчитали чудаком, авантюристом и просто глупым человеком. А так — все сработало. Или типичная игра на бирже на повышение. Распускается слух, что акциями интересуется очень искушенный инвестор, и все начинают ориентироваться на него. Вспомним фильмы «Блеф» или «Возвращение в Эдем». Там тоже людям впаривали «неликвид» под предлогом того, что товаром (землей) интересуется «третья» сторона.

Поэтому пропаганде мало изобразить объект вожделения, надо изобразить удачливую «модель-соперника». А это трудно сделать в рекламном ролике, нужны разъяснения или, по крайней мере, долгие усилия. Праведный и справедливый гнев (а сколько войн и революций было на почве справедливости!) возникает не тогда, когда «нам что-то недодают», это народ терпит (да, должны давать, но не дают, что ж поделаешь…), а когда возникает логика «нам не дают, а кому-то такому же, даже хуже, — дают!» Вот тут-то и происходит взрыв негодования. А взрыв — это то, что сегодня нужно истеблишменту. Подобно тому как вся экономика работает на добывание энергии природы (и на ее использование), политика сегодня работает на добывание энергии общества (и ее использование). И проблема нехватки социальных энергоносителей стоит острее, чем проблема нехватки природных. Впрочем, арабские страны, например, богаты и тем и другим.

#### **Дар и отчуждение**

Проблема дара (или, говоря юридическим языком, отчуждения) стоит в философии на протяжении всей истории, и мы не будем разбирать все ее перипетии. Скажем только, что дар противостоит «эквивалентному обмену». Дар — это наиболее острая предельная форма проявления собственности. При обмене собственник что-то отдает и что-то получает взамен. При даре он отдает просто так, проявляя высшую власть над вещью (подобно тому, как высшая власть над рабом — отпустить его на волю, а высшая власть над преступником — помиловать его). Иногда дар (отчуждение) замаскирован в эквивалентном обмене, например, в прибавочной стоимости. И поэтому Маркс говорил об отчуждении рабочего, о полярном противостоянии труда и капитала, о том, что сущностные силы рабочего, отданные капиталу, теперь противостоят ему же в виде этого капитала. Маркс требовал, чтобы капитал не был в зависимости от своего богатства, а проявил свою власть собственника предельно — расстался с богатством.

И надо же такой беде случиться — так и произошло. Сегодняшний капитал управляет не за счет замаскированного изъятия прибавочной стоимости. Он управляет за счет дара. Исследования антропологов (особенно М. Мосса) показали, что уже в древних обществах дар был предельной формой закабаления. Человек попадал в рабство и отрабатывал всю жизнь только за то, что его не убили после того, как взяли в плен. За то, что ему подарили жизнь. Поэтому всегда в ответ на дар человек стремился отдариться.

Современное общество прервало эту традицию отдаривания. Оно навязывает человеку социальные блага: безопасность, страхование, работу, образование, информацию. Средства массовой информации особенно примечательны в этой связи. Ж. Бодрийяр отмечает, что они вообще не средства коммуникации. Они только дают и не оставляют субъекту никакой возможности ответить (за исключением фальшивой, софистической возможности «выключить иконку»). Очень интересно поэтому сегодня наблюдать, как СМИ симулируют коммуникацию и интерактивность. Всевозможные «письма читателей», приглашения в эфир, телефонные опросы по ходу передачи, репортажи с улицы, звонки в студию, СМС-голосование… Все это зачастую умело срежиссировано, особенно если идет рекламная или избирательная кампания. Сами люди, конечно, радуются, когда попадают в эфир или в газету. Но они попадают, чтобы подтвердить или опровергнуть какую-то тему либо же, на худой конец, чтобы продемонстрировать «независимость» и «близость к народу».

Но инстинкт отдаривания еще никто не отменял, поэтому само нагружение благами со стороны общества ведет к отдариванию в виде протеста, революции, взрывов, в виде различного девиантного поведения (вроде самоубийств, участившихся в благополучных странах). А это какая-никакая реакция, с которой властям можно работать, которую можно утилизовать, тем самым доказывая необходимость собственного существования. В обществе, где социальных благ мало, дары порождают позитивный ответ. Поэтому в почете благотворительность, чуть ли не основной ресурс, эксплуатируемый пиарщиками. К фирме или человеку, которые являются щедрыми спонсорами, хорошо относятся, и это помогает и на выборах, и при продвижении товаров и услуг. Но этот ресурс, особенно если он единственный, легко направить и против фирмы (кандидата), прежде всего если задать вопрос о зоне Уэйта.

#### **Месть**

Тема мести сейчас как нельзя более актуальна. По всему миру прошла американская акция «беспредельное правосудие». Она подается как «месть» за теракты 11 сентября. Но террористы говорят, напротив, что 11 сентября было местью Америке со стороны угнетенного Юга, Востока, третьего мира. Так что США мстить не имеют права, они отомстили «авансом». В Америке же по этому поводу разгорелась дискуссия: «За что они нас ненавидят?» И дело представляется следующим образом. Есть нищие (от необразованности, неумения жить и делать деньги) и фанатичные (опять-таки от необразованности и бескультурья) недочеловеки, которые завидуют удачливым, умным и богатым американцам. Вместо того чтобы учиться, богатеть, расставаться с предрассудками и жить в мире, они завидуют и «поджигают дом соседа». Ломать всегда легче, чем строить. Нищие фанатики идут по легкому пути, но путь этот — тупиковый…

Между тем простое знание истории позволяет начисто снять вопрос «за что они так нас ненавидят?», ибо ненавидеть тут есть за что. Американцы же традиционно не сильны в истории и могут гордиться тем, что победили Саддама Хусейна во Вьетнаме во время Второй мировой войны. Именно благодаря короткой памяти американцы смотрят в будущее и, по совету Ницше, не отягощаются своим прошлым. Они мстят только за события последних месяцев, тогда как им мстят за всю историю.

Юг и Восток, и особенно Малая Азия, были традиционно богатейшими землями на планете. По преданию, тут располагался Библейский Рай, тут возникла цивилизация. Тут возникли науки, искусства, ремесла, мировые религии (это к вопросу о том, кто является цивилизованным, а кто нет). В Англии же и в Североатлантическом мире жили грязные варвары, которых периодически, по доброте душевной, все же приобщали к цивилизации (например, даже распространили христианство в начале нашей эры). Мы изучаем Древний Китай (в котором, например, анатомическое искусство в начале нашей эры было развито лучше, чем в Европе в XVI веке, а стихи мог слагать любой чиновник — по требованию государственного экзаменатора; напомним также про бумагу, порох, шелк и фарфор), мы изучаем Индию (с ее философскими системами), Иран (масса культов, религий), Вавилон (астрономия, медицина, математика), Египет (математика), Грецию (философия, науки, искусства, техника, медицина), Рим (политика и право), но мы нигде не изучаем Древнюю Англию, Францию и Германию

Распространившийся в начале тысячелетия ислам (на юго-востоке) и христианство (на северо-западе) ойкумены ничуть не изменили ситуацию, а скорее усугубили ее. В Европе даже монархи были безграмотны. В их дворцах на столах стояли блюдца для давки блох, и испражнялся «высший свет» прямо в коридорах (в том числе и Версальского дворца). Италия и Греция были в упадке и забыли все, что им «завещали» великие предки (кстати, после налета европейских варваров). Они не восприняли культуру побежденных (как Рим воспринял культуру Древней Греции), а уничтожили ее. Иное дело — арабы — наука и искусство у них не только сохранились, но и процветали. О богатствах и мудрости Востока ходили легенды. Но есть и экономическая статистика. В начале II тысячелетия страны Востока превосходили страны Европы в полтора-два раза по уровню экономического развития. Понятно, тут плодородные земли, тут море, но был и субъективный фактор — установка на то, чтобы быть культурными, в отличие от северян, гордящихся варварством. Уровень грамотности на Востоке был в 8—20 раз выше, чем в странах Европы. Когда Лондон был зловонной деревней, где процветали грабежи и пьянство, в арабской Кордове уже был университет. Фактов много.

И вот тут-то у северо-атлантов взыграла зависть к богатым и «шибко умным» соседям. «Крестовые походы» — что это, как не поход «нищих фанатиков» против культуры и цивилизации? Первым «Бен Ладеном» был Ричард Львиное Сердце, созывавший в свои отряды всех подонков и религиозных экстремистов.

Войны длились долго, и в итоге арабов можно назвать победителями. Пусть не силой оружия, а силой культуры они одержали верх. Их стратегия в отношении нищих фанатиков была одной — цивилизовать, образовать их. Что и было с успехом сделано. От арабов европейцы узнали не только водку, игру в кости и порядок подачи блюд, у арабов они научились мыться (до этого знаменитые галантные рыцари не мылись по несколько месяцев, спали в одежде и от них разило как от бомжей), у арабов научились математике (арабские цифры) и у них же переняли забытую философию (Аристотеля, тексты неоплатоников), искусство (современные размеры стихосложения). После арабов произошел «расцвет средневековой учености», стали появляться университеты и началась эпоха Возрождения (в несколько этапов). Другим источником культуры, учености и материальных благ (после разграбления дикими крестоносцами) была Византия.

Рождение протестантизма (религии нынешних Англии и США) тоже связано с арабским влиянием. Богословы не раз отмечали, что теология ислама и протестантизма чрезвычайно схожа. К подобному мнению другим путем пришел и социолог М. Вебер. Он же отмечал, что протестантизм стал ключевой составляющей «духа капитализма». Вирус протестантизма оказался страшен. В эпоху Реформации и охоты на ведьм погибло чуть ли не пол‑Европы. Только в одну Варфоломеевскую ночь в Париже было убито 4 тысячи человек (сколько за все царствование Ивана Грозного, жившего в то же время и который на фоне остальных европейских «просвещенных» монархов был скорее добрым дядюшкой, нежели тираном). Закончив свои разборки, европейцы двинулись захватывать другие земли (Восток был тогда еще силен, лишь к XVII веку Европа обогнала его по экономическому развитию — за счет чего, увидим ниже). Предки англичан начали с того, что вырезали все коренное население Америки (чего, например, не сделали предки испанцев, хотя последние тоже устанавливали жесткие оккупационные режимы и кормили индейцами псов). Сколько это миллионов? 10—15? Какой там Сталин с его миллионом расстрелянных и 3—5 миллионами подвергшихся репрессиям (выселениям, заключениям)! Но этого показалось мало.

Следующим континентом (оцените размах!) стала Африка. Тут оценки расходятся, но от 10 до 25 миллионов погибло при «переселении на ПМЖ» в Америку. Отец либерализма как теории Джон Локк был, например, пайщиком одной из компаний, занимавшихся работорговлей (либерализм, он на недочеловеков не распространяется!). Ну а дальше все европейские страны, грабившие колонии, получили неплохие стартовые позиции в экономике. Экономист знает, что мало иметь хорошую технологическую идею, собственными силами фирма, имеющая идею, может развиваться и расширяться хоть 100 лет. Чтобы резко захватить рынок, нужны инвестиции. Но инвестиции бывают добровольные и бывают вынужденные. Война и эксплуатация колоний — это такие принудительные инвестиции. А вот теперь уже дело дошло и до Востока. Индия, Китай, Юго-Восточная Азия — все оказались под пятой европейцев. Рывок в экономике за счет инвестиций из колоний позволил модернизировать производство. Только после этого европейские товары стали конкурентоспособными. Европейский экспорт стал душить Восток, и тот начал беднеть. В XVIII веке в Индии впервые за ее многотысячелетнюю историю случился голод! И умерло 10 миллионов человек! В XIX веке экспорт хлопчатобумажных тканей в ту же Индию из Англии (раньше было наоборот) увеличился в 100 раз! Зато у Индии вырос экспорт сырья. И прочее, прочее, прочее. Так что не надо сказок о богатом талантливом Западе и нищем и глупом Востоке. Запад разбогател, а Восток обнищал за последние 300 лет! Один раз в истории Запад получил шанс уничтожить Восток (до этого Восток мог тысячу раз уничтожить Запад), и Запад этим шансом воспользовался. Опиумные войны в Китае, консервация деурбанизированной Африки, Юго-Восточной и Малой Азии…

Лишь XX век стал веком освободительных движений. И лидеры этих движений видели историю мира именно так, как описано выше (см., например, письма по истории Дж. Неру). Да, эти освободительные движения были экстремистскими и жестокими (не везде нашлись такие «тихие» освободители, как Ганди), но им было за что мстить. Их страны, бывшие раньше богатыми или имевшие шанс такими стать, были растоптаны западной военщиной, экспортом и опутаны долгами. Но и Запад сопротивлялся. Вот самый свежий, уже послевоенный пример: война за независимость Алжира. Прокурор Миттеран, будущий президент Франции, отдавал приказы о бомбежках и массовых казнях. По его санкции погибло более 1 миллиона алжирцев. Эти люди просто хотели быть свободными. Это больше, чем было приговорено к расстрелу в ГУЛАГе за всю историю его существования (серьезные историки уже давно опровергли сказки Солженицына и других правозащитников о «миллионах» расстрелянных, только эти данные не принято публиковать — из страха прослыть «сталинистами»). Потом Миттеран имел наглость поучать Горбачева о том, что такое «права человека», а сейчас французы что-то болтают про Чечню. (Хотя 60% чеченцев проживают вне Чечни, и им не нужна никакая «независимость», а из оставшихся еще 70% придерживаются того же мнения.) Можно, говоря о гуманизме, вспомнить и бомбежку Америкой Хиросимы и Нагасаки без всякой военной необходимости (при взрывах и потом — от лучевой болезни — умерло более полумиллиона человек). Неслучайно одно из первых сообщений 11 сентября было о том, что это месть «Японской красной армии». Им тоже было за что мстить.

Все это ни в коем случае не оправдывает теракты. Это историческое отступление сделано специально для того, чтобы показать, что взаимная месть и обвинения бесконечно далеко укоренены в истории и сегодня их предпосылки еще сильны. А разговоры о США как об империи «добра» и «мировом терроризме», воплощающем «зло», не просто наивны, они опасны, так как скрывают проблему. По всем статьям у США больше причин называться «империей зла», поскольку сегодняшний мировой политический и экономический порядок далек от справедливого (чего только стоит система международных займов, благодаря которой долги развивающихся стран возрастают с каждым годом, несмотря на то что те усердно их платят).

Итак, месть. То, что 90% всех мыльных опер и боевиков так или иначе эксплуатируют тему мести, знают все. То, что месть (даже если это блюдо и подают холодным) — одно из немногих средств вывести субъекта из себя и заставить активно действовать, даже с нарушением этических и правовых норм, тоже ни для кого не секрет. В отличие от дара, который наделяет субъекта чем-то и вынуждает отдариваться, месть, напротив, происходит из того, что субъекта чего-то лишают. «Око за око, зуб за зуб» — древнейший закон. На нем держится и современная система правосудия (проблема преступления и наказания). Здесь мы сразу попадаем в такой клубок фундаментальных философских проблем (языческая месть и христианское смирение, грех и покаяние, преступление и наказание), что вряд ли представляется возможным их даже кратко осветить. Достаточно сказать, что все великие мыслители последних столетий занимались этой проблемой особо тщательно (Достоевский «Преступление и наказание»; Ницше в «Заратустре» говорит, что высшая надежда для него — избавить человечество от инстинкта мести; М. Хайдеггер, величайший философ ХХ века, посвящает последнюю опубликованную книгу «Что зовется мышлением?» разбору понятия «месть»).

Нам здесь принципиально важно другое — превращение субъекта в постоянно мстящее существо — это фактически получение вечного двигателя, дармового источника «социального топлива», социальной энергетики. Манипуляция делает это с помощью нескольких техник. Одна из них, самая простая, состоит в том, чтобы любую «нехватку», любое лишение, потребность или отрицательность выдавать за деяние некоего ответственного виновного лица, который в этом случае становится «козлом отпущения». Это может быть действующая власть, прошлая власть, какие-то враги, природа, в конце концов, сами Бог и дьявол (этими последними понятиями оперируют тоталитарные секты, ну а что такое вся наша социальная система, как не мягкая «тоталитарная секта»?). Но чтобы подобное приписывание всех злодеяний, лишений и неудач кому-либо стало возможным, нужно вообще формировать такое отношение к жизни, к миру, согласно которому все, что произошло и происходит, могло бы быть иначе, и не просто иначе, а лучше, полнее, совершеннее, то есть без ошибок, недостатков, страданий.

«Месть, в основе своей, — писал Ницше, — это ненависть воли ко времени с его “это было”, метущееся желание и невозможность (от чего еще больше энергии) изменить что-то, вернуть, исправить». Человек, конечно, ошибающееся существо. Это верно. Верно и то, что человек мог бы не совершать ту или иную ошибку. Неверно другое — что он может действовать вообще без ошибок (чем больше в мире добра — тем больше зла) и что совершенную ошибку можно исправить. Но идеология нам пытается внушить и то и другое:

1) что возможно общество без зла;

2) что можно исправлять ошибки.

Вообще слово «революция» означает «возвращение», некое новое повторение уже пройденного пути. Недаром Маркс говорил, что все революции питались «призраками прошлого», и предлагал оставить мертвецам хоронить своих мертвых и сделать революцию, которая питалась бы будущим, то есть была бы реальным историческим экспериментаторством. Но если бы такой лозунг был выдвинут в политике, его бы сочли авантюризмом, поэтому последующие марксисты и другие революционеры предпочитали и предпочитают старый проверенный способ — вернемся в историческую точку Х (где были совершены ошибки) и все сделаем заново. Это был пафос перестройщиков, которые твердили, что Россия 70 лет как свернула с правильного пути, это сегодня пафос левых идеологов, которые утверждают, что неправильный путь начался с перестройки. Для других идеологов он начался с Хрущева, для третьих — с Петра I и т. д. «Фантазм» на тему «как могло бы быть» — основа их идеологии. Чем более ярок этот фантазм и чем большее количество людей в него вовлечено, тем больше энергия социального взрыва. А дальше как всегда — утилизация. Революции делают одни, а их плодами пользуются другие.

#### **Угроза, опасность**

Однажды на семинаре, посвященном теме «социализации индивида», зашла дискуссия о том, какой способ является предельно эффективным. В практической плоскости вопрос стоял так: что могло бы заставить стать социальным даже самого асоциального человека, например, матерого уголовника или бомжа? Вспомнив историю, все пришли к выводу, что такой вещью является «война». Во время войны даже бомжи шли в добровольцы, а уголовники мечтали «кровью искупить».

К. Шмидт в свое время разработал теорию идентификации, согласно которой любое сближение индивидов возникает только при угрозе с третьей стороны. Иначе говоря, вопрос «против кого дружим?» является основным вопросом для понимания мотивов общности. Реальная или мифическая угроза общности со стороны третьей силы (возможно, даже бессубъектной силы, а просто опасности) постоянно становится источником манипулятивных стратегий самого различного уровня. Сотни выборов в России выигрывались по сценарию «пугало». Когда жителям маленького городка объясняют, что их город хочет захватить «областная мафия», жителям областного центра рассказывают о том, что область подверглась агрессии криминальных группировок из других областей или ФПГ из Москвы, — в 70% случаев это чистое вранье; те же методы используются и в бизнесе. Нет лучшего средства сплотить корпорацию, усилить внутрикорпоративный пиар, чем ввести в сознание людей мысль о злобных конкурентах, пытающихся уничтожить корпорацию, а вместе с ней рабочие места ее сотрудников, их заработки, хлеб их семей и т. д.

Магнитогорский металлургический комбинат, например, несколько лет якобы жил «в осаде». Его как будто пытаются захватить «московские группировки». Хотя ни у одного из внешних магнитогорских акционеров нет и 25% акций (и уже никогда не будет), рабочие завода верят в эти сказки и, во-первых, сплачиваются вокруг руководства, во-вторых, устанавливают мораторий на его критику. Если такая критика все же появляется, то это, конечно, не правда, а «происки врагов комбината».

В международной практике техника «пугала» применялась в самом широком масштабе со стороны США во время холодной войны. СССР — «страну вдов и инвалидов» с разрушенной промышленностью и пока без атомной бомбы — удалось представить потенциальным агрессором! Браво, Черчилль! На Западе до сих пор существует какой-то генетический страх перед русскими. Сорок лет вакханалии публикаций на тему «СССР — империя зла» довели людей до того, что пентагоновские генералы в безумии выбрасывались из окон с криком: «Русские идут!», до того, что люди строили личные бомбоубежища под гаражами на ранчо.

В отличие от СССР, где после Второй мировой войны, особенно начиная с 1960-х, наступила полная расслабуха и расцвело царство буржуазности и пьянства, на Западе власть постоянно мобилизовывала людей и в конце концов своего добилась. СССР проиграл холодную войну, хотя, по исследованиям даже некоторых западных ученых (не говоря уже об исследованиях наших публицистов типа М. Калашникова), имел все возможности выиграть. Сегодня алармизм должен быть составляющей частью идеологии выживания (про возрождение уже можно и не вспоминать) России.

#### **Юмор и сатира**

Проблема «комического» — одна из старейших в эстетике. Но спорными являются скорее приемы и техники юмора, тогда как «в главном» все согласны. Антропологи говорят, что обнажение зубов, смех — первый жест хищника над поверженной добычей, которая в скором времени будет съедена. Смех возвышает субъекта (провокация субъектности!), так как он унижает другого. Мы смеемся над нелепыми, неуклюжими положениями, над падениями, над неэффективными действиями (см. А. Бергсона). Мы смеемся над прошлым («Человечество, смеясь, расстается со своим прошлым», К. Маркс), мы смеемся над умирающим, мы смеемся над «материально-телесным низом» (см. М. Бахтина), мы смеемся над ошибками речи и смысла (см. З. Фрейда). Юмор и сатира несут важнейшую политическую нагрузку, они выполняют «критическую функцию». Ирония, цинизм — это модели, которые навязываются требующей инноваций властью авангарду общества, интеллигенции. Нельзя идти вперед, не отрекшись от старого, не поставив его под сомнение, не посмеявшись над ним. Поэтому смех всегда был идеологической священной коровой для Запада (это отлично иллюстрирует роман У. Эко «Имя розы»). Тоталитарно общество, в котором нет места смеху. В то же время смех не столько инструмент самокритики, сколько оружие, пробивающее стены традиционных обществ. Все эти сатирики, юмористы, кавээнщики — разве не внесли они громадный вклад в разрушение СССР? Хорошая шутка, анекдот, как подметил З. Фрейд, распространяется в обществе мгновенно как сенсация, как новость, как вирус. Эти мелкие порции смеха, как небольшие фляжки с горючим, служат для пополнения, тонуса, для восстановления растрачиваемой энергии. И чем более сурова действительность, тем больше она стимулирует человека к тому, чтобы он подсел на иглу юмора. В этом отличие функции юмора от сатиры. Сталин продвигал «новый опиум для народа» (комедии 1930—1940-х годов), своего рода «экстези», заставляющий выкладываться на 200%. А вот Жванецкий и Шендерович — это сатира, которая, говоря словами Маркса, «должна заставить человека ужаснуться самого себя». Юмористические и сатирические шоу всегда политичны (даже если в них нет ни слова о политике), политичны уже потому, что вовлекают субъектов в действие и вызывают разряд эмоций. А сегодня это важнее того, что это за эмоции и куда они направлены.

Еще одна функция смеха (особенно сегодня) — это маскировать так называемую «грязь» в политике, от которой устал обыватель. Остроумный стеб над политиками оказывается куда более действенным, чем пафосное обвинение. Сделай вождя смешным, и он перестанет быть вождем (вспомним хотя бы анекдоты про Брежнева). При пафосном обвинении человек должен солидаризироваться с субъектом критики, тогда как при иронии достаточно дистанцироваться от объекта. Ирония — это и есть зазор между тем, что говорится, и тем, что подразумевается. В то же время цинизм, который «опускает» ценности, с которыми солидаризируется субъект, — это не средство получить симпатии субъекта, скорее наоборот, средство возбудить его агрессию. Это тоже пригодится. Циниками обычно изображают врагов. Истоки цинизма как болезни современного общества, все более и более проникающего во все ранее запретные и святые места, исследует П. Слотердайк. Впрочем, цинизм сам изживет себя. Он держится за счет того, что есть «священный» верх и «профанный» низ, он меняет их местами. Но в новом мире, где все горизонтально и нет ни верха, ни низа, гораздо более страшной болезнью является мягкая ирония. Ирония действует по принципу реостата, она запрограммирована на диапазон температуры. Чуть выше энергетический перегрев — ирония тут как тут, она смеется над «излишним пафосом», чуть температура упала ниже нормы — ирония опять слегка подбадривает. Это здоровое состояние современной массы, cool, которая никуда больше не рвется и не слушает никаких призывов, она медленно колышется и течет в неизвестном направлении.

#### **Страх манипуляции**

У читателя (особенно того, кто не знаком с миром социального программирования), конечно, уже сложилось самое неблагоприятное представление о политике и бизнесе как о тотальной манипуляции, и возникло естественное (для нашей культуры, в которой слово «свобода» имеет магическую притягательность) желание никогда не попадаться в лапы каких-нибудь манипуляторов. Это тоже очень эффективная ловушка, и манипуляторы таким мыслям рады. Один из самых лучших способов заставить человека поступать определенным образом — это внушить ему мысль, что то, как он поступает, выдает в нем дурака, лоха. «Тобой манипулируют, куда ты смотришь!» Сегодня это одна из основных тем в любой избирательной кампании. Избирателей пугают «консультантами и пиарщиками», «заезжими гастролерами», «зомбирующими методами» и, конечно, пресловутым «черным пиаром» и «грязной рекламой». Естественно, что консультанты сразу же приспособились к подобной ситуации. Широкое хождение получил прием «прививка». Когда кандидат имеет за собой достаточно много грехов, он выпускает сам против себя черную газету или листовку. В ней излагаются совершенно неправдоподобные факты: что кандидат — это сделавший пластическую операцию Шамиль Басаев, что кандидат — садомазохист и член всемирной масонской ложи, что кандидат — инопланетянин и т. д. Все написано в самых оскорбительных тонах и выглядит максимально неприлично. Естественно, параллельно в белых СМИ и через агитаторов будируется тема «черной, грязной кампании», развернутой против этого кандидата. Народ, понятное дело, не хочет идти на поводу у грязных пиарщиков и голосует за этого кандидата. Что и требовалось доказать. Попытки других кандидатов пролить свет на прошлое этого кандидата будут, во-первых, жалким лепетом по сравнению с той чепухой, которая на него уже опрокинулась, а во-вторых, только подольет масла в огонь народного негодования против «черной критики».

Все эти «общечеловеческие речи» на тему грязных выборов — небезопасны. По сути, эти «этичные господа» льют воду на мельницу самых отъявленных проходимцев, так как именно им выгодно, чтобы царствовала только «позитивная реклама», а любые упоминания об их прошлом тонули в буре гнева по поводу черных методов. Вот довольно вопиющий пример. В одном из трех главных городов России по одномандатному округу в Государственную думу был избран человек, который:

* практически ни разу не появился в Думе на протяжении прошлого депутатского срока (и это в камеру ТВ говорили коллеги-депутаты);
* женился в прошлом на старухе-алкоголичке, чтобы получить квартиру и прописку, и до сих пор с ней не развелся (и эта старуха сама пришла на телевидение, и ее показали все каналы);
* устроил пьяный дебош в бизнес-классе самолета (и по ТВ выступали стюардессы, экипаж, пассажиры этого самолета);
* во время одного из походов с проститутками в баню напал с топором на сторожа (и этот сторож, хотя кандидат предлагал ему деньги за молчание, все-таки дал интервью во всевозможных СМИ);
* связан с одной из самых серьезных криминальных группировок России (тоже не секрет для тех, кто знает «крыши фирм», с которыми сотрудничает кандидат, и другие факты).

Все это озвучивалось, и неоднократно. Этот кандидат не подал ни одного иска в суд, потому что все обвинения были правдой. Он просто развернул кампанию на тему: «Меня хотят убрать, так как я неудобный человек, я слишком хорошо защищал интересы народа». И он был избран. В огромном городе, не в деревне. В городе, где много интеллигенции, где серьезные политические традиции. Может быть, другие соперники не выдвинули пресловутой «позитивной программы», может, они что-то не так делали, но надо согласиться: нельзя никогда, ни при каких обстоятельствах избрать человека с таким послужным списком. Так же как нельзя огульно любую критику называть «чернухой», а любую сладенькую льстивую статейку — «позитивной рекламой». Компромат на выборах возник вовсе не как желание во что бы то ни стало выиграть (консультант, может быть, этого хочет, но клиент чаще говорит, что лучше проиграет, но не будет портить отношения с людьми в том месте, где живет), и уж тем более компромат не возник как дьявольское желание кого-то во что бы то ни стало сделать что-нибудь гадкое. Компромат возникает именно как реакция на неуемную лживую позитивную рекламу при явном умолчании грехов. Кандидат отваживается на компромат, когда у него чешутся руки и язык рассказать всем, что он знает о сопернике и что соперник не говорит (или даже говорит обратное). Компромат — чаще всего реакция на лживость позитивной рекламы. И тут ложь порождает ложь, и зло порождает зло. Хотя и тем и другим движет благородное стремление к истине и добру. Негативная реклама может исчезнуть только вместе с позитивной рекламой. Тут все так же, как во всем: чем больше истины и добра в мире, тем больше в нем лжи и зла. Чистый идеализм думать, что какими-то конференциями или внушениями можно будет что-то изменить в самом устройстве мира. Поэтому тематизация негативной рекламы — такой же поддающийся утилизации факт, как и все другие факты массового сознания. «Этика» не противостоит программированию, она является его инструментом или ресурсом.

### Трансформация пирамиды. Вирулентность

В меру своего понимания мы действуем в своих интересах, и в меру своего непонимания — в интересах тех, кто понимает больше.

*Кто-то из древних*

Человек человеку — лох.

*Алекс Джей Бакстер*

Вирус, хоть и является программой, противоположен системе. И противоположен не потому, что «программу можно использовать для пользы, а можно для вреда», а по своей сути. Вирус — это атомарная вещь. Он паразитирует на больших программах, присоединяясь к клеткам тела, к командам программы, он разрушает то и другое.

Пирамиды сегодня разрушаются. Разрушаются вирусами, точечными ударами, которые путают направление сигналов, идущих сверху вниз и снизу вверх. Вирус перенаправляет сигнал, вирус действует и в горизонтальном плане (в отличие от вертикальной пирамиды). Сеть, горизонтальное сплетение интеракций, похожих на паутину, на грибницу (то, что Ж. Делёз называл ризомой), вот на что похожа сегодня управленческая структура (если ее можно так назвать).

Уже М. Фуко посвятил немало страниц крушению представлений о власти как о пирамиде. Власть распылена, власть повсюду, где есть односторонние отношения, где есть маркировка. Сегодня о неэффективности пирамид в управлении заговорил даже футуролог О. Тоффлер, который всегда все узнает последним и тогда, когда это стало настолько очевидным, что не заметить нельзя. Кризис в Японии и, самое главное, кризис в России были вызваны слишком уж корпоративным, пирамидальным подходом к управлению. В индустриальную эпоху пирамида была эффективна, она резко снижала трансакционные издержки. Форд все комплектующие для своих машин производил сам. Сегодня их получают из 15 стран мира. В начале века паровоз состоял из 300 деталей. Сегодня даже в автомобиле стоит больше вычислительной техники, чем в ракете «Аполлон», высадившейся на Луну. Поэтому раньше все было легко спланировать, назначить ответственных за функционал и дальше — каждый день «с утра — летучка», «днем — по цехам», а «вечером — подведение итогов».

Однако в современном мире трансакционные издержки при производстве огромны, но приходится на них идти, так как спланировать уже ничего нельзя. В 1970-х годах Госплан СССР трещал по швам от нагрузок. При этом наша дурная пропаганда внушала людям, что «у нас слишком забюрократизированное государство». На самом деле бюрократов надо было в три раза больше. Главным героем 1970—1980-х стал приветливый кавказец с букетом цветов, шоколадкой для секретарши и коньяком для шефа. Снабженец. Их нанимали на заводы «втемную», оформляли простыми рабочими. Любым способом выходили из положения менеджерского голода. Нам бы это признать и начать менеджерскую революцию нового типа, а вместо этого продолжали закручивать гайки. Все эти снабженцы наладили связь с цеховиками, начала разрастаться теневая экономика (страной управляли кланы из теневиков, цеховиков и партработников, — днепропетровский, московский, свердловский, краснодарский, кланы союзных республик), которая к концу 80-х уже очень хотела легализоваться и открыто получить власть в обществе, которой она обладала тайно. И это произошло. Теневые капиталы 1970—1980-х, а также средства бюджета, которые контролировали ставленники этих теневиков во власти, стали основой для первых покупок в период приватизации. Дальше предприятия обжимались, а деньги увозились за рубеж. Вот и весь «экономический базис» нашей перестройки. Вместо того чтобы дать предприимчивым людям работать в 70-х годах, их загнали в подполье, но загнанный в подполье талант в итоге все равно выбирается наружу и загоняет в подполье всех остальных.

Параллельные процессы шли и идут в Японии — в стране с менеджментом, похожим на советский. В свое время они сделали «японское чудо», но с 1990-х годов у них отмечается перманентный кризис. Хваленая японская корпоративная культура дала сбой в нашем новом антипирамидальном, атомарном, вирусном мире.

Сегодня процветают всевозможные консалтинговые и маркетинговые фирмы, обеспечивающие трансакции в основном на горизонтальном уровне. Более того, уже само понятие «фирма» устаревает — есть просто индивиды, работающие самостоятельно и собирающиеся для реализации локального проекта. Закончен проект — все опять разбежались. Японцы гордились «пожизненным наймом», а сегодня в США средний американец меняет работу 15 раз в жизни (для некоторых профессий — до 160 раз).

Консультанты в России одними из первых начали осваивать подобный способ действия. На выборы съезжались одиночки со всей страны. Закончился проект — все уезжали. Но и здесь часто по старинке пытаются строить пирамиду. И проваливаются. Одним из первых новаторов в этой области был политик из Свердловской области А. Баков, который, баллотируясь в губернаторы Курганской области, применил новейшую методику. Область была разбита на районы, районы отданы разным командам. Все были со своими проблемами, все конкурировали между собой. Центральный штаб — пять человек. Баков к концу кампании имел рейтинг до 70%, но, к сожалению, был снят Верховным судом за невыполнение ценза оседлости.

Есть и примеры, которые были у всех на виду, даже, можно сказать, просто лезли в глаза. Это Чечня. Как получается, что 3 тысячи боевиков могут противостоять 30 тысячам федералов? Тактика боевиков — это тактика вируса, федералы же традиционно пирамидальны. Самая эффективная часть у федералов — это разведгруппы, то есть группы, действующие по принципу тех же вирусов. С вирусом невозможно справиться, так как пока сигнал дойдет до верхушки пирамиды, будет обработан и спущен вниз — налетчики уже в другом месте. Координация усилий вирусов не производится. Они функционируют по принципу ризомы-грибницы. Каждый человек на своем месте владеет всей полнотой идеологии, стратегии и тактики. Нет «делегирования полномочий», нет субординации, нет «военной тайны», известной наверху и неизвестной внизу.

К. Нордстрем и Й. Риддерстрале в своем бестселлере «Бизнес в стиле фанк» приводят пример универсама, который страдал от воровства покупателей. Руководство наняло крутого спеца по охране. И что? Воровство увеличилось. Теперь каждый рассуждал так: раз за это кто-то отвечает, значит, это не мое дело, и сотрудники расслабились. Вывод: менеджерский подход, где есть функционалы и иерархия знаний и компетенции, уже не годятся. Жизненно важные для компании вещи должны быть достоянием каждого сотрудника. Это же касается и выборных и военных кампаний.

Б. Гейтс в книге «Бизнес со скоростью мысли» говорит как раз о том, что интерпретация кампании позволяет рядовым ее членам иметь полный доступ ко всей документации кампании и в своем месте принять нужное решение, не спрашивая руководство. Поэтому один боевик стоит десяти наших солдат, он самостоятельный атом, знающий, что, зачем и как он делает.

В связи с вирулентностью как основной характеристикой мира стоит и вопрос политики № 1 — вопрос о терроризме. Война будущего — война террористов, война одиночек с «бомбами в чемодане» (как это было разыграно в знаменитом фильме «Хвост виляет собакой»). Эти строки пишутся в те дни, когда произошли теракты в Нью-Йорке и Вашингтоне. Грустно наблюдать за беспомощностью самой могучей державы, за нелепыми телодвижениями вроде приказов авианосцам прийти в Нью-Йорк. Один этот взрыв показал, что мы живем в другом веке, что все баллистические ракеты — это старая рухлядь, что все планы развернуть систему ПРО — это подготовка к вчерашней войне. Но никаких уроков, похоже, никто не извлек. Сколько еще трупов (а за один день американцы потеряли столько же, сколько русские в Чечне) понадобится, чтобы Американский конгресс стал тратить сотни миллиардов не на танки и самолеты, а на создание таких же, как у террористов, вирусных диверсионных групп? Да тут и России есть чему поучиться: коль уж у нас идет реформа армии, так почему бы не сделать ее самой современной, то есть армией диверсантов-вирусов? Ввести, например, войска хакеров. Если 20 человек сделали Америке маленький Вьетнам, то полмиллиона таких же диверсантов (а это вдвое меньше, чем наша нынешняя армия, и в хакерскую армию с удовольствием пойдет служить умная молодежь, которая сегодня от армии косит) могут быть самой могущественной армией в мире. Сегодня даже один, но современный, в поле воин. Один! Один человек может терроризировать все общество, диктовать ему условия…

С каким бы лозунгом ни выступил террорист, он адепт и порождение глобализма. Основные заповеди глобализации следующие.

1. Каждый обязан быть услышанным.
2. Должно быть пространство для высказываний.

Террорист — тот, кто считает, что его не слушают и с кем не считаются в коммуникации и практике. Поэтому он берет слово, и весь мир «гласности» устремляется к нему. Терроризм сегодня — как художественное произведение, как шоу, как картина. Он творится перед объективом сотен тысяч фото- и кинокамер. Он только там и возможен, где есть эти камеры и эта гласность. То есть в цивилизованном мире. Но заложники, которых он берет, — это символ системы. Он убивает систему в их лице, как система убивает его. Стратегии чеченцев, арабов поразительно современны. Им дали западные ценности, но Запад сам не справляется с большим количеством своих адептов. И они берут свое то тем, то иным способом. Диаспоры, разбросанные по всему миру (китайская, итальянская, чеченская, колумбийская, а теперь и русская мафия), — что это, как не социальные сети? А эта незаконная эмиграция — головная боль всех социальных служб? Сегодня в мире 600 миллионов рабочих рук, по качеству сопоставимых с западными и в три раза более дешевых. Невозможно противостоять их просачивающейся энергии. Возможно, кстати, что и для России единственный путь спасения — это современная диаспорно-вирусная стратегия, и тогда основным лозунгом должно стать: «Русские, вон из России!» Пока еще места есть, особенно для кадров такой квалификации. Завтра их займут китайцы, индусы и арабы, и придется существовать в более низкой страте.

Терроризм, вирусы, поражающие все системы коммуникации (сеть компьютеров), СПИД — все основные проблемы современности — одной природы. Иммунодефицит здоровья, иммунодефицит политики, иммунодефицит техники. Системы, то есть все эти защитные колпаки, все эти службы, якобы гарантирующие стерильность и безопасность, не работают. Против вируса может действовать только сам вирус, а это значит, что каждый человек и все общество должны перенять вирусную стратегию и стать вирусоподобными. Это значит задуматься о своей безопасности и о своем здоровье, образовании, благосостоянии, информированности. Терроризировать систему будет невозможно, если система перестанет быть системой, вертикальной пирамидой. Как террорист может взорвать торговый центр, если не будет никаких центров, штабов, узлов, коллекторов, офисов? К черту любые скопления людей, предметов и функций! Центр должен быть повсюду и нигде. Пора работать в виртуальных офисах. Ходить с утра на работу куда-то так же дико, как танцевать с бубном под луной. В небоскребах нельзя жить и работать, это вчерашний день. И намерение мэра Нью-Йорка восстановить небоскребы, а мэра Москвы строить сити-центр — лишнее свидетельство того, что катастрофа никого ничему не научила, а жертвы были напрасны. Восстановление — пример реактивного мышления, обращенного в прошлое, так же, как и любая месть есть реактивность. Бомбежки возмездия приведут к появлению еще большего числа террористов. Каждая разрушенная деревня даст своего сироту-камикадзе. Парадокс в том, что цивилизованные американцы не современнее варваров-арабов, наоборот, они более отсталые, ибо бомбы — это вчерашний день, террор и моднее, и современнее. Но еще более современна новейшая пропаганда. Вот ее-то и надо включать против всех террористов, вот на нее-то и надо тратить весь военный бюджет, как это было сделано с Россией. Посмотрите на нашу молодежь (например, шоу «За стеклом») — уровень жизни в России хуже, чем в большинстве арабских стран, но разве кто-нибудь из этих дегенератов станет террористом? Это послушное, безвольное, кайфующее, цивилизованное, демократичное и даже амбициозное индивидуалистское стадо. Полный cool в отличие от арабов, которые пока еще hot. Их надо остудить, а это могут только пропаганда и дозы различного яда. Но тут надо перенять стратегию вируса: он проникает куда угодно, он крохотными дозами отравляет свою среду. И она умирает и распадается. Перед вирусом все беззащитно. Предел развития такого мира — мир без каких-либо причинно-следственных связей и иерархий, мир, где существуют только атомы, события, вирусы. Мир, где пирамиды — это временный частный случай, возникший в результате сцепления в хаотичном броуновском движении.

#### **Почему американцы побеждают?[[14]](#footnote-14)**

Развал СССР, бархатные революции в странах Восточной Европы, Милошевич, мулла Омар, Хуссейн, Шеварднадзе, Абашидзе, цветные революции на Украине, в Молдавии, в Киргизии, полное переформатирование арабских стран (Египет, Тунис, Ливия, сейчас еще Сирия) и пр.

Все лидеры этих стран, эти великие волевые, харизматичные мужчины контролировали СМИ, были авторитетными для спецслужб и армии, имели огромный административный ресурс. Но они теряли популярность, а потом все сыпалось в несколько дней, как карточный домик. Лидер Аджарии Абашидзе, князь, род которого правил в Аджарии, говорят, несколько столетий, человек с огромным авторитетом, он контролировал все административные ресурсы, весь бизнес, все СМИ. Он потерял все в течение месяца.

Если посмотреть на действия всех общественных организаций, фондов, институтов, экспертов и действия противостоящих им административных ресурсов, то возникнет замечательное сравнение…

Представьте, что вы — закованный в броню рыцарь в шлеме, вышли в чистое поле сражаться, ждете, когда на конях прискачет неприятель, когда покажутся его стройные ряды. Вместо этого на горизонте появляется туча, но не туча всадников, а туча каких-то насекомых. И эти не то мухи, не то мошки, не то саранча начинают влетать и влезать в ваши смотровые щели, жалить глаза, заползать за воротник. Вы крутитесь волчком на месте и отбиваетесь, хлопаете себя своими же железными рукавицами по железным же латам, отбрасываете с досады меч, сдираете с головы шлем, чтобы отплеваться от набившихся в рот мошек, а облако, почувствовав голую плоть, еще больше впивается, жалит, еще больше залезает в открывшуюся горловину. Вы издаете нечеловеческий крик отчаяния и падаете на землю, стонете, катаетесь, давите, пока не выбьетесь из сил и не помрете от укусов, и долго еще саранча будет копошиться и доедать свежее кровавое месиво.

#### **Новые принципы управления**

Когда у «Большого Человека» возникает нужда в крупном проекте стоимостью, например, в сотню миллионов долларов, когда возникает тема выборов или контроля над крупной территорией, то «Большой Человек» в первую очередь начинает думать о том, на кого он в этом деле может положиться. Шутка ли, сотня миллионов долларов? Или целая предвыборная кампания, от которой зависит вся жизнь? Или контроль над целой республикой или стратегически важным регионом? Как доверить такие деньги и такую ответственность неизвестно кому? Поэтому всегда ищется тот, кто потянет проект, лидер, человек, которому можно доверить огромные средства и власть. Или же опора идет на того, кто уже есть и кто уже нечто контролирует. Тогда с ним завязывают все более тесные контакты. Для «Больших Людей» все совместные попойки, все походы в баню, встречи с женами и детьми — это не отдых, а самая главная работа. Они тестируют друг друга, проверяют жизненные цели и ценности, думают, можно доверять или нельзя. Здесь действует великий принцип: семь раз отмерь — один отрежь! Все вышеописанное безнадежно устарело. Это СТАРЫЙ патерналистско-фундаменталистский подход. «Современный Американец» не будет искать еще одного «Большого Человека» и семь раз отмерять… Он сформулирует задачи, кинет клич специалистам по их решению о том, чтобы они готовили различные проекты, а сам даже не будет загружать свою голову мрачными мыслями. Все равно один он не придумает столько, сколько ему придумает куча специалистов.

Когда 333 специалиста принесут 999 проектов, каждый из которых по-разному, но, в общем и целом, играет на решение одной великой задачи, «Современный Американец» выберет из 999 проектов 665 самых лучших, раздаст каждой из 333 команд специалистов по 10—20 тысяч долларов и просто ЗАБУДЕТ про все.

Он проснется уже тогда, когда цели будут достигнуты, а его верные легионы саранчи принесут ему победу на блюдечке с голубой каемочкой.

«Ну как же так! — возникает возражение. — А если все эти малознакомые, непроверенные специалисты, да к тому же оставшиеся без контроля, просто-напросто окажутся некомпетентными или, еще того хуже, жуликами, проходимцами? Что тогда?» На этот вопрос ответ будет дан ниже.

А вот что будет тогда, когда «Большой Человек» положил все яйца в одну большую корзину, доверил все одному и потом выяснилось, что этот «Второй Большой Человек» оказался негодяем и коварным предателем или просто некомпетентным (так как его компетенция — быть «Большим Человеком», а не решать специальные вопросы)? А будет после этого большая трагедия на всю жизнь и провал всего проекта.

Теперь вернемся к «Современному Американцу». Ну и что, если 33 из 333 команд специалистов просто оказались некомпетентными или же проходимцами? В общем раскладе это мало что меняет. Не на них все держится. Допустим, еще 33 команды просто создают видимость работы, а не отрабатывают вложенные деньги? Ну и что, видимость — значит, сделана часть работы. Просто в следующий раз ИХ уже не позовут. И они знают, что их не позовут. И это огромный стимул на самом деле работать добросовестно и компетентно. Есть и другие, внутренние стимулы. А именно то «свежее мясо», которое достанется после того, как цель будет достигнута. Например, американский фонд раздает гранты по 20 тысяч долларов на проекты по свержению авторитарного режима в Белоруссии. Можно, конечно, написать проект, взять 20 тысяч долларов и убежать. Никто тебя искать не будет. Но большинство рассуждает иначе: все равно рано или поздно режим будет свергнут. Кому достанется 10 миллиардов долларов активов, которые еще не приватизированы? Кто получит все должности и всю славу? Кто стоял у истоков борьбы, кто делал оппозиционные газетки. Поэтому они берут грант на 20 тысяч долларов у американцев, но делают гораздо больше. Они стоят в пикетах, не спят по ночам, сидят в тюрьмах. Они работают за идею. Идею получить имидж главного борца и взять свое сполна после победы.

Так вот, энтузиазм таких с лихвой перекрывает оппортунизм и нечестность некоторых. Из 333 команд большинство будет работать на «пять с плюсом» и только некоторые окажутся мошенниками.

И все же можно возразить. Все равно у каждого подхода есть свои плюсы и минусы. Можно, дескать, действовать и так и этак. Ответ: НЕТ! КАТЕГОРИЧЕСКОЕ НЕТ!!!

#### **Фундаменталистско-патерналистски-пирамидально-функциональный принцип в действии**

Как поступает обычно «Большой Человек»? Он строит пирамиду по функциональному принципу. Разберем это подробнее, потому что дьявол прячется в деталях.

Рассмотрим на конкретном примере предвыборной кампании, что происходит в штабах и как по-разному строится работа. Все знают, что в рамках кампании, например, надо:

1. выпускать газету;
2. выпускать ролики;
3. выпускать буклеты и листовки;
4. организовывать концерты;
5. организовывать встречи.

И много чего другого.

Но мы для простоты возьмем только эти пять направлений и покажем, что даже в данном простом варианте возникает **чудовищная неразбериха**, если придерживаться функционально-пирамидального принципа.

Выпуск газеты требует:

* задания;
* финансов;
* работы райтеров по написанию;
* верстки;
* контроля юристов;
* печати в типографии;
* транспортировки;
* распространения.

Выпуск роликов предполагает:

* задание;
* финансы;
* работу райтеров и креативщиков;
* производство;
* контроль юристов;
* размещение;
* мониторинг.

Буклеты и листовки:

* задание;
* финансы;
* работа райтеров по написанию;
* верстка;
* контроль юристов;
* печать в типографии;
* транспортировка тиража;
* распространение.

Концерты:

* задание;
* финансы;
* предварительная организация, договорная работа юристов;
* работа райтеров по написанию текстов агитации и выступления;
* проведение;
* работа райтеров по написанию информационных материалов;
* контроль юристов;
* размещение.

Встречи:

* план-график, задание;
* финансы;
* предварительная организация;
* договорная работа юристов;
* написание речей райтерами;
* проведение мероприятия;
* написание информационных материалов для размещения;
* контроль юристов;
* размещение;
* мониторинг.

Легко можно заметить, что в каждом случае выполняются почти идентичные функции. Везде есть юристы, есть размещальщики, есть те, кто выдает задания, есть производственная или организационно-менеджерская работа, есть райтеры.

Возникает искушение **ради экономии** объединить все функции по принципу сходства и расписать структуру штаба:

* идеологический отдел (все придумывает и дает всем задания);
* отдел райтеров и пресс-служба (пишут все материалы);
* юридическая служба (следят за корректностью);
* отдел размещения (всё размещают в СМИ);
* транспортный цех (доставляют всех);
* финансисты и бухгалтеры (всё финансируют);
* отдел мониторинга (отслеживают публикации, осуществляют контроль, следят за рейтингами);
* организационный отдел (обеспечивают организационную работу, руки и ноги);
* отдел распространения (так называемая почтовая сетка);
* отдел производства (полиграфия или, например, видео) и т. д.

Просто красота!

Если еще это все изобразить на большом листе ватмана и повесить в кабинете, то просто глаз невозможно отвести.

На самом деле **НИКТО НИ ЗА ЧТО** конкретно не отвечает.

Появляются огромные трансакционные издержки, потому что надо постоянно звонить на каждом этапе в разные отделы, искать ответственного и пр. По ходу кампании возникает масса авралов и нестыковок всех этих служб. Отношения между начальниками и сотрудниками обостряются до предела, если что-то не выходит вовремя и срывается, все выгораживают себя и ищут козлов отпущения.

*Типичная история.* Встреча кандидата, он звонит идеологам и спрашивает, что ему говорить, идеологи в это время дают задание на газету, но отвлекаются и звонят райтерам с требованием написать речь для встречи с учителями. Райтер отвечает, что он занят листовкой, возникает необходимость принять решение: что важнее — текст для кандидата или листовка, под которую уже заряжена типография и разносчики. Какое бы решение ни было принято, идеолог будет виноват. Допустим, он решил, что надо дать райтеру писать листовку, а речь стал писать сам. Но из-за этого он не отследил выдачу задания на газеты, возникли проблемы с юристами, он звонит им, но они в это время заняты договорами на концерты, так как нет помещения, а уже приехали звезды-музыканты и оборудование. И так далее.

Можно возразить: но мы же нарочно с самого начала в этом примере допустили нестыковку, что у кандидата нет речи на завтра, а если бы она была, и все выполняли свои обязанности, то такой ситуации не возникло бы.

Не будем утопистами!!! Такие ситуации были, есть и будут всегда. И плохо то, что один сбой дает сбой по всей системе.

Почему?

#### **Послушаем математиков**

Данный бардак имеет математическое обоснование. В теории систем существует понятие комплексности. Иначе говоря, мы можем сосчитать количество операций, если все взаимодействуют со всеми с различной динамикой.

Итак, комплексность для системы из 10 вышеназванных отделов равна: 1 умножить на 9 (первый отдел с девятью взаимодействует), прибавить 1, умножить на 8 (второй отдел с девятью взаимодействует, но умножаем на 8, так как в первом отделе одно взаимодействие уже посчитано), прибавить 1, умножить на 7 (третий отдел взаимодействует с 9, но пишем 7, так как в первых двух отделах два взаимодействия включены), далее прибавить 1, умножить на 6 (та же причина), далее прибавить 1, умножить на 5, далее прибавить 1, умножить на 4, прибавить 1, умножить на 3, прибавить 1, умножить на 2 и, наконец, прибавить 1, умножить на 1. Далее умножим все это на динамику, то есть на 5 (ведь отношения могут быть:

* 1. частые;
  2. довольно частые;
  3. средние;
  4. довольно редкие;
  5. редкие).

Итак, К = ((1 × 9) + (1 × 8) + (1 × 7) + (1 × 6) + (1 × 5) + (1 × 4) + (1 × 3) + (1 × 2) + (1 × 1)) × 5 = 225.

**Совокупная комплексность пирамиды из 10 отделов равна 225!!!** **Способности человека по обработке информации ограничены семью плюс-минус два логических элемента!!!**

То есть если за всей этой системой будут **следить 10 человек, и они не будут делать ничего другого, кроме как следить и разбираться,** то даже если они семи пядей во лбу, они смогут иметь совокупный ресурс (10 умножим на 9) 90. 90 против 225!!!

При этом между 10 начальниками возникает своя комплексность с динамикой, так как там между всеми и каждым могут быть хорошие, средние, плохие отношения. А значит, за этими 10 надо ставить еще 10 и т. д. до бесконечности. **Чисто математически доказывается, что даже такая простейшая система на самом деле представляет собой неконтролируемый хаос!!!** Что это означает на практике?

В мутной воде кто-то будет ловить рыбку (халявить), а кто-то будет работать больше и перегорит. Всегда к тому же есть возможность при любом конфликте все запутать так, что никто не разберется. «Это виноваты юристы!» А юристы говорят: «Нет, это размещальщики!», а размещальщики валят на райтеров, а те — на идеологов…

#### **Наказываются невиновные, награждаются непричастные**

Кто-то выслуживается, кого-то выгоняют, кто-то работает на износ, кто-то ленится. Все в целом работает плохо, все на нервах, все измучены и в конце концов — проигрывают!

На рисунке все эти штабы, клеточки, функционалы выглядят очень ясно, красиво, стройно, упорядоченно. В кампании — это хаос!!!

Ну а теперь представьте, что на самом деле в кампании не пять проектов, как мы предположили, а все 25, и функционалов и отделов не 10, как мы считали, а 20 (всякие контрпропагандисты, нападающие юристы, фандрайзеры, безопасность, штабы подставных кандидатов и кандидатов-союзников и пр.). Представьте, что спонсор задержал деньги на пару дней. Представьте, что хакерской атакой на один день выведены из строя все компьютеры в цехе райтеров… А ведь на каждый отдел замкнуты все системы.

Победить при такой системе можно только в случае, если у соперника система работает так же, только еще сложнее и менее слаженно.

Все выборы, где идет война одной пирамиды против другой, — это борьба слепого с безногим, то есть одного инвалида против другого, и часто к победе приводит случай. Американцы же полностью отказались от подобного подхода, и поэтому они всегда в конце концов выигрывают!

#### **Принцип «спагетти»**

Если взглянуть на тарелку спагетти, то кажется, что это сплошное месиво-хаос. Но стоит потянуть за одну макаронину, и она вытянется от начала и до конца. И так же все остальные. Сегодня сотни передовых корпораций мира, входящие в «500 самых богатых компаний», работают по принципу «спагетти». Как самый прогрессивный его рекомендуют все гуру менеджмента.

Принцип «спагетти» прост, это «проектный» принцип работы. Это просто отказ от отделов, созданных в соответствии с функциями, и переход к отделам, отвечающим за цепочку действий.

Простейший пример — выпуск газеты.

Выпуск газеты требует:

* задания;
* финансов;
* работы райтеров по написанию;
* верстки;
* контроля юристов;
* печати в типографии;
* транспортировки;
* распространения.

За все это отвечает одна команда. Она защитила свой проект и свою концепцию в высшем штабе. Она получила раз и навсегда источник финансирования либо грант. Она, эта команда, сама находит райтеров, юристов, типографию, транспорт, распространителей.

Она никому не звонит, ни в какой штаб и ни в какой юридический отдел. Она не ищет по полдня какого-нибудь начальника транспортного цеха, чтобы решить какую-нибудь элементарную проблему перевозки. Она, эта команда, ни с кем не взаимодействует. Только руководитель взаимодействует и только с высшим штабом для корректировки задания. Зато этот руководитель головой отвечает за данный конкретный проект! В цепочке каждый отдел взаимодействует только с соседним, и только руководитель взаимодействует со всеми.

Можно посчитать, что комплексность будет равна:

К = ((1 × 7) + (1 × 2) + (1 × 1) + (1 × 1) + (1 × 1) + (1 × 1) + (1 × 1)) × 2 (хорошие отношения или плохие отношения) = 28.

То есть три человека способны полностью справляться с этой системой. Начальник и пара заместителей. Проект абсолютно управляемый и прозрачный. Он может работать в любой, даже самой жесткой конкурентной, авральной среде. Поскольку между проектами нет взаимодействия, то их можно выстраивать хоть тысячу штук.

То есть, несмотря на то что в кампании будут задействованы огромные людские и финансовые ресурсы, трансакционных издержек нет. Понятно, кто за что ЛИЧНО отвечает. Провал одного проекта или его временная остановка не сказываются на других. Все мобильно.

Как все это контролировать из центрального штаба? Очень просто. На одного начальника — члена политбюро — вешается семь плюс-минус два проекта, и он их контролирует. Это только в том случае, если он занимается ими постоянно. Если же он, как сейчас принято в Америке, просто курирует или же работает по принципу «запустил и забыл», то он может запускать и вести и 70 проектов месяц.

**Как осуществлялось руководство в штабах, организация которых была самой современной и самой эффективной (победной) из тех более 200 кампаний, в которых мы участвовали?** Организовывался штаб, политбюро, своего рода приемная комиссия.

1. Она объявляла тендер для экспертов на аналитику кампании, на ее стратегию, на постановку основных целей. Оплачивала им их работу. Заслушивала различные мнения.
2. После того как общие цели становились очевидными, она созывала команды пиарщиков и консультантов, полевиков, шоуменов, рекламистов и пр. И объявляла тендер на проекты, которые ведут к таким-то и таким-то целям. Зачем политбюро, то есть нескольким людям, все выдумывать самим, а потом заставлять тупых исполнителей делать нечто им неродное, за что у них не болит душа? Политбюро все равно не заменит мозгов многочисленных специалистов.
3. Далее команды приносили огромное количество проектов.
4. Комиссия (штаб) отбраковывала только самую незначительную маразматическую часть. Все шло в дело, раз кто-то считает, что нечто сработает, значит, есть категория людей, на которых это действительно сработает.
5. Лучшие проекты финансировались по полной. Средние — вполовину. Худшие — по минимальной ставке. Но никому не отказывали. Так на кандидата начинало пахать несметное количество людей. Это те тучи саранчи, которые съедают соперника (пример в начале раздела).
6. Все финансирование делилось на два транша. Один — в начале на запуск. Второй — в середине. Если результаты не впечатляли, людей переводили на другие проекты.
7. Штаб (политбюро) всю кампанию ничем не руководил, никуда не звонил, не нервничал, не устраивал никому нагоняев, он только наблюдал, как стая команд разделывается с соперником и рвет его на куски. А также, естественно, со всех сторон, разными небольшими силами организовывает мощную общественную волну вокруг своего кандидата.

Там, где менеджмент осуществлялся подобным образом, были не просто победы, были электоральные **чудеса**, то есть победы заведомо непроходных кандидатов против тех, кто считался незыблемым.

Да, конечно, можно побеждать, действуя не проектным, а пирамидально-функциональным способом. Но только против того, кто тоже действует пирамидально-функционально.

#### **Кто виноват и что делать?**

Патриоты кивают на Путина, спрашивая: почему сдали то-то и то-то? Они там что, все предатели? Их всех купили? Дело не в этом.

Логика «предательства» — это логика ставки одного «Большого Человека» на другого «Большого Человека», только тут работают категории «доверия и недоверия».

«Современному менеджеру» не нужны заплесневелые банно-водочные «Ты меня уважаешь? Ты меня не предашь?». «Современный менеджер» давно бы объявил тендер среди 300 команд пиарщиков на следующие проекты.

1. Уничтожение идеологической, информационной и культурной базы сепаратизма и терроризма в Чечне и на Кавказе. Общая сумма — 200 миллионов долларов (копейки в сравнении с тем, что туда сейчас идет по-глупому). Максимальный вес проекта — 50 тысяч долларов. И ему бы написали 10 тысяч таких проектов, из которых 2 тысячи проектов можно было бы запустить, и за год там все перевернуть.
2. Защита прав русскоязычных в странах Балтии. Общая сумма — 100 миллионов долларов. Вес проекта — 20 тысяч долларов. И сотня пиар-фирм и фондов кинулась бы писать эти проекты, а потом 500 каких-то правозащитных фондов, газет, комитетов граждан и пр. пили бы ежедневно кровь из балтийского руководства!
3. Разжигание русофильских настроений в Грузии (Украине и во всех других странах бывшего СССР). Общая сумма — 100 миллионов долларов (на каждую страну). Максимальный вес проекта — 25 тысяч долларов. И начали бы выходить книги, печататься газеты, работать фонды и комитеты, разноситься листовки, забрасываться камнями местные националисты.

А разве не можем мы проводить свою линию в горячих точках?

Наше правительство в бюрократическом угаре не понимает, что главную силу всех правительств представляют НЕправительственные организации (non-governmental organizations). Да, нашим бюрократам они доставляют хлопоты. Да, они надоедливы. Ну так зачем их душить, раз они так эффективно умеют надоедать и пить кровь (и это проверено на собственной шкуре), напустите их на врагов! **А в это время…** По данным Министерства юстиции Украины, на 1 января 2004 года в стране было зарегистрировано 399 международных организаций, 421 благотворительная организация с международным статусом, 179 структурных ячеек неправительственных общественных организаций зарубежных государств. Сеть негосударственных организаций (НГО) на Украине развивается в первую очередь благодаря иностранной денежной помощи. За годы независимости Украины сложился активно действующий институт зарубежных доноров НГО. Бюджеты 90% НГО составляют от 50 до 300 тысяч долларов, а каждый десятый имеет 500 тысяч долларов и больше. Самыми крупными получателями являются Международный фонд «Возрождение» и Институт «Открытое общество», подчиненные скандально известному американскому мультимиллионеру Джорджу Соросу. При этом гранты, на которые выделяются эти немалые средства, предоставляются под проекты, заказываемые самой организацией-донором!

Понимание роли НГО и НКО к российским властям пришло только в 2011 году, и в 2012-м были приняты соответствующие законы, затрудняющие деятельность НГО и НКО на территории России. Но это опять только оборона на своей территории, вместо того чтобы атаковать и нападать на территориях соперника…

**Как организовать пиар-событие, или Что такое кризис-менеджмент?[[15]](#footnote-15)**

**Один веселый пример**

Прочитайте текст, автором которого является Борис Фельдман — редактор газеты «Русский Берлин». Он написал его как частное письмо своему другу Антону Носику, а тот разместил текст в «Живом Журнале».

Похохочите несколько минут!

*Tire d'une lettre particuliere.*

*Начать надо со скучного. Зачем ездил.*

*Ты, конечно, знаешь, что Лужков, как истый римлянин, считает Москву каким-то там по счету Римом и хочет, чтоб у него все было, как в большой стране. Поэтому воюет с Латвией из-за притеснения русских, строит жилье в Севастополе, сейчас вот открыл в Симферополе спецфакультет МГУ. Словом, пространственное воображение в очень острой форме.*

*А тут вдруг Путин схватился за соотечественников за рубежом. Негоже Юрию Михайловичу уступать! Была отдана команда — сделать лучше. Тут же десятки жучков и жучар из мэрской пасеки бросились опылять мир.*

*Где Шереметьевы? Где Голицыны? Где Хренкины-Пенкины? Все уже охвачены федералами. Где, наконец, эти ч(м)удаки Фельдманы — соотечественники всем соотечественникам?! Один уже зафедерален, а другого вообще евреи охмурили...*

*Тогда пошла команда — перевербовать. Чтоб и там, и там.*

*Вот такой низкий старт. Не знаю, как Петра Петровича Шереметьева, а меня куда уж только на сборища ни приглашали — и на Кипр, и в Цермат... Но не везло им, был занят. Пока я никуда не ездил и посылал их подальше, был создан некий управляющий орган — Международный Совет. И меня (без меня) избрали замом председателя, а Шереметьева — еще одним замом. Почетный председатель — Лужок.*

*И тут новое апофеозное сборище. В Москве. И не простое, а с наградами.*

*Отобрать лучших соотечественников в разных направлениях деятельности и лучшим из лучшим всучить, как позже выяснилось, 7-килограммовую железяку в виде земного шара с единственным континентом, подозрительно напоминающим контур России, и с яркой точкой на нем — Москвой. Вот такая идея.*

*Съехалось со всего мира человек 120. Поменьше нашего берлинского конгресса (ему как раз сегодня ровно год), но внушительно. Сепарация была произведена строго совково. Простых заселили в неотремонтированную «Россию», знатных — в «Международную», по-старому — хаммеровский центр. А номинантов (будущих награжденных) — в «Савой» (это бывший «Берлин», увековеченный Вознесенским).*

*В первый же день все пошло наперекосяк. Автобусы везли людей не туда, правление, на которое я попросту мудро не приехал, собралось, но не состоялось, а потом (куда я мудро приехал) состоялось, хотя и не собралось.*

*Свою машину я как-то прождал у выхода со швейцаром «Международной» почти час. В результате чего подружился не только с этим швейцаром, но и со всеми его сменщиками, о которых он мне рассказал, и с милицейскими командирами.*

*Но вот наступил главный вечер, и надо ехать из «Международной» в Дом Музыки.*

*Час ждут автобуса. От графьев рябит в глазах. Через полчаса вместо автобуса приходит завзалом гостиничного ресторана, панибратски хлопает графа Шереметьева по плечу и зовет всех перекусить. Посреди трапезы вбегает человек и требует всех к автобусу. Потом выясняется, что автобуса все же нет. И все снова идут в ресторан.*

*У гардероба Шереметьев, несколько утомленный, но все равно элегантный своей русско-французской выправкой, томно поправляя галстук, жалуется мне:*

*— Знали бы вы, БС, как мне все это надоело! То одевайся, то раздевайся, то опять одевайся!..*

*Я сочувственно киваю. Не скажешь же ему, что именно в этой дурацкой покорности и куклистости его и его предков лежит ответ на вопрос, как они прос…али Россию?*

*Ладно, наконец, едем. И даже приезжаем. Новый роскошный дворец, гордость Лужкова. Великолепная управляемая сцена, много света и прибамбасов.*

*Расселись. Лужков, замы, вице-премьер российского правительства. Вице-спикер Думы Георгий Боос (этот нам понадобится для рассказа, потому и называю), все телеканалы, а на сцене Кобзон и Маша Шукшина ведущие. И еще симфонический оркестр человек из 50.*

*Начинают Кобзон с Шукшиной. Сценарий у них так написан, что каждый говорит по фразе. Фразы красивые. Они красиво говорят, но все время как-то пугливо оглядываются. Как будто за ними следят. Или грозят им с висящего за спиной экрана.*

*Наконец Кобзон объясняет, что параллельно тексту должны были идти по экрану кадры. Но кадров нет. Они и после объяснений не появляются.*

*Зал тем не менее добродушно улыбается. Всем нравится подтянутый Кобзон в новом парике и обаятельная Шукшина в вечернем платье с огромным декольте, откуда выпадают невкусные грушевидные сиськи, и почему-то в городских черных же сапогах.*

*Начинается представление номинантов. В первой группе — СМИ — рижский Леша Шейнин (лично выдвигал!), Валера Вайнберг, нью-йоркское «Новое русское слово», и Ира Кривова, парижская «Русская мысль».*

*Задумка такая. Представят всех троих. Потом вынесут конверт, его раскроет кто-то из знаменитостей и прочтет, кого же жюри выбрало наградить железякой. А остальным дадут цветы и бумажки.*

*Для процедуры вызывают на сцену Бооса. Он — такой симпатичный, только толстоватый комсомолец, очень жовиальный.*

*Но сначала идут картинки. Представляют номинантов.*

*— Александр (!) Шейнин! — произносит Кобзон. И на экране появляется... Валера Вайнберг. Под рассказ о Шейнине Валера ходит, демонстрирует свою газету НРС.*

*Но зал не замечает подмены. Шейнина в лицо никто не знает. А кто знает, вроде нас с рижской Ксенией Загоровской, — уже лежат от хохота на стульях.*

*— Валерий Вайнберг! — протягивает руку к экрану Кобзон и начинает смотреть сам.*

*На экране Шейнин демонстрирует газету «Час».*

*— Это же не Валера, — как-то смущенно произносит Кобзон. Потом вглядывается в первый ряд, находит сидящего там живого Вайнберга и спрашивает: — Валера, это не ты?*

*Что отвечает Вайнберг — не слышно, у него нет микрофона.*

*Тогда Кобзон берет ситуацию в руки. Объясняет, где Вайнберг, и шутит снова о картинках, мол, мы так задумали, чтоб вас посмешить. Всем и вправду смешно, кроме героев.*

*И тут третья номинантка.*

*— Русское слово, — путая название, возвещает Кобзон, — Ирина Кривова. Ее-то уж ни с кем не перепутали, — шутит он.*

*И оказывается прав. Ее не перепутали. Экран остается девственно чистым.*

*Нет Кривовой. Нет минуту, нет две.*

*Шукшина чернеет, Лужков белеет, я начинаю умирать со смеху. Кобзон же этим пользуется.*

*— Посмотрите, — говорит, указывая на меня, корчащегося в кресле, — какие у нас благодарные соотечественники. Мы, москвичи, краснеем, а вы веселитесь. Спасибо вам за понимание!*

*Тем временем действию пора двигаться. Кобзон с Шукшиной в два голоса произносят что-то вроде:*

*— Несмотря на всякие накладки, сейчас на сцену вынесут конверт, и мы узнаем, кто из троих уважаемых номинантов стал победителем. Конверт на сцену!*

*Кобзон улыбается, Шукшина подозрительно смотрит в закулисье. Боос с видом прилежного школьника демонстрирует, что готов разрывать конверты и зачитывать имена. Словом, все пытаются сделать хорошую мину. И делают это совершенно напрасно. Потому что мальчиков и девочек, стоявших на сцене во время открытия с красивыми конвертами и железками, — нет.*

*Никто не выходит из-за кулис, никто ничего не несет Боосу...*

*Кобзон несколько нервно повторяет:*

*— Конверт на сцену!*

*При этом Кобзон умело держит лицо, Боос ухмыляется, Шукшина кусает губы.*

*Но страшнее всего Лужков, каменно-белый, и Шейнин, он знает, что именно его имя должен назвать Боос, но получать награду после такого позора...*

*Но все равно на сцене, как на кладбище, ничего не двигается. Замер и зал. И только мы с Загоровской всхлипываем:*

*— Нет, нам никто не поверит! — сквозь смех выдавливает Ксения.*

*— Неужели я это вижу, — бормочу я. — А ведь я мог не поехать сюда!..*

*И в этот момент тишину разрывает хриплый вскрик Шукшиной:*

*— Бля! — на весь зал.*

*Она поворачивается на каблуках и бросается за кулисы.*

*Можно было бы ожидать, что через секунды все придет в движение. Но это ожидание ошибочно. Тишина становится мертвой. Нет ни конверта, ни Шукшиной.*

*Первым находится Кобзон.*

*— А знаете ли вы, что наш вице-спикер прекрасно поет? — обращается он к залу. — Жора, спой нам что-нибудь!*

*Боос смущается.*

*Жора, спой! — приказывает Кобзон. — Я не могу один держать зал.*

*Жора кивает.*

*— Что ты будешь петь?*

*— Русское поле.*

*Кобзон дирижеру, как-то отчаянно, боясь услышать отказ:*

*— Вы сможете поддержать нашего вице-спикера?*

*Дирижер машет палочкой, Боос запевает. У него оказывается великолепный баритон. Льется прекрасная песня. Кобзон подпевает, подпевает и зал.*

*Не поет только Лужков, не поет и красный от недоумения и раздражения Шейнин. Потому что совершенно непонятно, что происходит. Шукшина ушла, конвертов нет, Боос поет. И все это едет куда-то мимо, дурацки и без цели.*

*Где-то в конце второго куплета нешаркающей, но вполне кавалерийской походкой возвращается дочь великого калинщика. В ее руках чертов коричневый конверт.*

*Кобзон прерывает песню.*

*— Маша, становитесь рядом, — говорит он Шукшиной по-отечески. — Давайте начнем все с белого листа. Спасибо, Георгий. Итак, будто ничего этого не было... Маша, два шага назад. Подходим. Итак, дорогие друзья, сейчас мы наконец узнаем, кто из троих уважаемых номинантов стал победителем...*

*На этих словах пафос Кобзона начинает спадать, как челка со лба фюрера. Он с ужасом вглядывается в Бооса. Тот что-то показывает лицом.*

*— Нет, Иосиф Дывыдович, — бодро произносит тот, — не узнаем...*

*— Почему, Жора? — шекспировски вопрошает Кобзон.*

*— Конверт не тот...*

*Кобзон начинает хохотать. Зал рыдает. Шукшина выпрыгивает за кулисы.*

*Я не смотрю на Лужкова. Причин две: во-первых, мешают слезы, во-вторых, мне как-то даже неудобно смотреть на него, вроде как прохожему на насилуемую у тротуара девицу: и помочь бы надо, но сил нет.*

*Сквозь смех Кобзон хрипит:*

*— Пой снова, Жора!*

*И Жора поет. И поет прекрасно.*

*Примерно минуты через три появляется стайка мальчиков и девочек с конвертами и призами. Все ужасно, все нелепо, но первую номинацию наконец награждают.*

*Потом какие-то вставные номера. Потом награждают следующих. Модельные девочки с цветами целуют не тех, картинки опять не те, но никто уже не обращает на это внимания. Зал уже свыкся с тем, что увидел, и намерен это начать забывать.*

*Кобзон объявляет, что собирается петь. Причем не для заполнения паузы, а так, мол, по сценарию. И показывает нам сценарий. Как Бендер письма председателю исполкома.*

*— Евсюхов! — кричит Кобзон за кулисы своему пианисту. — Выходи!*

*Выходит толстый, уютный Евсюхов.*

*Кобзон мрачно смотрит в центр сцены. Потом в зал. Потом, посмеиваясь, объясняет:*

*— Вот сейчас должен был подняться рояль. Но вы же помните историю с конвертами...*

*На этих словах раздается скрежет, и из-под сцены действительно выползает шикарный белый рояль.*

*Публика аплодирует. Чувствуется, люди начинают входить во вкус и радоваться простым вещам. Еще час таких испытаний — и будут вызывать на бис электрика: за то, что в зале светло.*

*Кобзон поет. Хорошо, задушевно. Потом ему долго аплодируют.*

*Евсюхов не уходит, сидит на стульчике. Видимо, ждет, что будет еще одна песня. Словом, кажется, что рутина обычного шоу захватывает зал.*

*Все страшное уже вроде бы позади. Позади мой рыдающий смех. Позади шукшинская ярость и кобзоновские вымученные анекдоты. Вообще-то уже можно и уходить…*

*Где-то в этот момент мои скучнеющие мысли прерывает ужасный удар. Будто с высоты падает рельс на рельс.*

*Я уже вижу, что случилось, но все еще не могу поверить своим глазам: передо мной огромная дыра в сцене. В эту дыру провалился рояль. Его не видно. Видно только Евсюхова, странно поглядывающего на свои ноги. Ноги висят над пропастью...*

*Ну что тут скажешь... Я уже тогда знал, что не сумею описать реакцию зала... Что-то среднее между трубом раненого слона и смехом павиана.*

*В яму тут же бросились какие-то люди в синих халатах. Да так в ней и остались. Минуты три ничего не происходило. Потом Кобзон подошел к краю и многозначительно посмотрел в глубину.*

*— Знаете, — начал он медленно, — есть такой детский анекдот. Стоит ежик на краю пропасти и кричит: «Слоник! Слоник! Слоник!» Лошадь орет ежику: «Заткнись!». Ежик опять: «Слоник! Слоник!». Тут лошадь разбегается, чтоб сбросить ежика в пропасть копытом, но падает туда сама. А ежик также бесстрастно продолжает: «Лошадь! Лошадь!». Так я к чему, — продолжает Кобзон после чудовищного взрыва смеха. — Рояль! Рояль!..*

*Это еще совсем не конец. Это середина.*

*Зал с соотечественниками из 50 стран. Демократично, ряду в пятом, сидит Лужков с замами, рядом зампред росправительства, такая тетя по фамилии Карелова, с которой мы познакомились еще в Баку, много другого высокопоставленного люду, тот же Боос, вице-спикер Думы (певец народной грусти).*

*Идет церемония. Она примерно в зените. Следующим на сцену зовут Лужкова. Он должен вручить награду за развитие русской литературы. Номинантов опять трое.*

*Мне лично больше всех понравился писатель из Швейцарии Гальперин, о котором было сказано, что в 25 лет он написал свой первый рассказ, тот не был напечатан, писатель эмигрировал и понял, что главное — это независимость. Больше в его послужном списке ничего указано не было.*

*Ясно, что остальные годы писатель жил на щедрый швейцарский социал, независимо не писал ничего и ничего не печатал. Но в каких-то анналах числился по писательской линии, и теперь вот призван под широкие московские знамена. На роль статиста.*

*Вторым был назван такой сильный писатель из Украины, что я даже не удержал в памяти его имя. А третьим — Наум Моисеевич Коржавин. В представлении он не нуждается, а в описании — наверняка. Некогда хам и словесный бретер (по Довлатову) выглядит нынче весьма печально. В затрапезном пиджачке, надетом на толстый свитер, с трудом передвигающий ноги, с трясущимися руками, но, правда, при этом с весьма жестким взглядом и вполне различимой речью.*

*Памятуя о прошлых неудачах, никто в зале и на сцене уже не ждет ни кадров, ни текста. При этом какие-то кадры тем не менее прорываются на экран, иногда звучит какой-то связный голос диктора, но ни Кобзон, ни Шукшина давно не обращают на это внимания. Все происходящее напоминает свадьбу, где сначала ритуально украли невесту, потом почему-то ее не нашли, позже исчез жених, а гости устроились сами — кто пьет, кто болтает, кто зажимает свидетельницу у туалета. Благодать!..*

*Но вот на сцену зовут Лужкова. Он быстро идет по проходу, и зал все вспоминает. Кто все это устроил и кого так низко и мелко опозорили. Он поднимается бегом по ступенькам, и тут вступает Кобзон.*

*В ту секунду, когда мэр оказывается у зияющей дыры, Кобзон его упреждает:*

*— Юрий Михайлович! Вы поосторожней!*

*На этом месте охранники понимают свою ошибку и бросаются огромными прыжками к сцене. Их можно оправдать: они не привыкли, что подопечных поджидают пропасти на освещенных юпитерами подмостках.*

*— Вы поосторожней, Юрий Михайлович! — издевательски продолжает Кобзон. — Новый рояль Дому музыки мэр-то купит. А вот нового мэра... нам не надо.*

*Лужков, впрочем, не теряет лица. Остановившись возле ямы (и уже окруженный охраной), он брезгливо отмахивается от сопровождения и, глядя в пропасть, тоненьким голоском тянет:*

*— Иосиф! Ио-о-осиф!*

*Все вспоминают кобзоновский анекдот и надрываются со смеху. Кроме Лужкова.*

*Дальше все следует почти по расписанию. Вызывают Коржавина, вручают ему железяку, изысканно почему-то именуемую Хрустальный шар. Хрусталь едва не сваливает Наума Моисеевича на пол. Но Лужок в последний момент подхватывает и награжденного, и награду.*

*Коржавин говорит что-то о необходимости существования Москвы для нужд его творчества и уходит.*

*Пора и Лужкову. Но тот, судя по всему, не собирается.*

*Зал затих. Все понимают, что Лужок не может уйти, ничего не сказав по поводу происходящего, но не представляют, что тут можно сказать, не потеряв окончательно лица.*

*— Ты меня гонишь, Иосиф?! — как-то рыком, по-флавийски спрашивает московский император.*

*— Я не гоню, — скромно отвечает императорский еврей. — Сценарий гонит, — и показывает мэру стопку бумаги в руке.*

*— Ты, Иосиф, этот сценарий... — рычит мэр.*

*— Юрий Михайлович, я, как ваш советник по культуре, — прерывает его Кобзон, — обязан напомнить, что в зале — половина женщин.*

*Лужков на это обреченно машет рукой. Потом молчит. Очень долго молчит. Кажется, что все припасенные слова он произносит про себя. Затем неожиданно задорно бросает Кобзону:*

*— Тогда я буду петь!*

*— По сценарию вы, Юрий Михайлович, поете в конце мероприятия...*

*— Нет, я буду петь сейчас, — совершенно бесцветным голосом произносит Лужок, и Кобзон понимает, что время шуток прошло. — И ты будешь петь. И... — он оглядывается. — И Жора...*

*Послушный Боос тут же встает со своего места и мчится на сцену.*

*К этому времени у жуткой ямы, как часовые у Мавзолея, стоят двое юношей из числа подносящих дипломы. Ограждают. А внутри копошатся люди в синих халатах, их головы — каски иногда выглядывают из пропасти.*

*Они становятся втроем. Маленький Лужков в центре.*

*— А что мы будем петь? — ехидно спрашивает Кобзон, видно, понимая, что сейчас уже можно немножко поерничать.*

*— Не жалею, не зову, не плачу, — глухо отвечает Лужков.*

*Кобзон поворачиваются к дирижеру (симфонический оркестр все так же неподвижно занимает две трети огромной сцены).*

*Но Лужков останавливает его:*

*— Будем петь без музыки.*

*И они запевают.*

*Боже, что это был за момент!*

*Лужок, выставив правую ногу на каблук, держа левую руку в кармане, закрыв глаза, самозабвенно тянул есенинские строки. Боос и Кобзон его перепевали. Тогда он, не открывая глаз, рукой отнимал у них микрофоны.*

*Он пел, как молодогвардейцы перед казнью. И залу передалась эта волна.*

*— Вот так русские выигрывают все войны, — прошептала мне на ухо «латышка» Загоровская. — Отступают до Москвы. А потом находится один и говорит — все, буду петь...*

*И в этот момент у меня не хватило иронии хихикнуть.*

*Всевластный и опозоренный, облизанный не меньше сотни раз (на фоне славословий «уважаемому Юрмихалычу» в этот вечер все бакинские жополизы просто отдыхали) и уязвленный в самый под дых, маленький Веспасиан в костюме от Бриони, он вкладывал в незамысловатые есенинские метафоры всю свою душу.*

*Певцам аплодировали долго. Плохой писатель сказал бы, что будто бы молния разрядила все накопившееся напряжение. Зал выдохнул. Больше никому ни за кого не было стыдно. Магия! Даже я поддался этому очарованию и провякал что-то о нашем берлинском «голубом» мэре, который должен был бы обожать своего крутого московского коллегу.*

*Минуты две Лужков молчал. Потом произнес безо всякого повода и подводки, хриплым голосом и разделяя слова:*

*— Завтра... некоторые мои работники... станут... соотечественниками за рубежом.*

*Зал даже не рассмеялся. Лужков выдержал паузу и, показав кулак за кулисы, крикнул:*

*— Только пусть, бля, успеют сегодня на самолет! — И пошел к своему месту.*

*Минуя яму, остро оглянулся на Кобзона. Впрочем, зря: вышколенный императорский еврей знает место шутки.*

*Я пишу это две недели спустя, поглядывая в свой заветный московский блокнот. Что успел, наспех пометил. Многие пометки расшифровать уже не могу.*

*Но дальше было веселее и проще. Кобзон опять понес какой-то текст, требовавший сопроводительных кадров. Назывались громкие имена эмигрантов: ...Михаил Чехов, Бродский. Экран по-прежнему спал. Вдруг показалась картинка.*

*— Вот Чехова все же показали, — удовлетворенно кивнул Кобзон.*

*— Так не тот же Чехов! — заорал я. — Это же писатель...*

*— Ничего, — успокоил меня Кобзон. — Сейчас художника Бродского покажут...*

*Наконец текст добежал до того места, где без сопровождения видеоряда невозможно.*

*— Что же нам делать, Иосиф Дывыдович? — растерянно спросила отчаявшаяся Шукшина. — Ведь не показывают ничего...*

*— А вы читайте, Маша, — рассеянно отвечал Кобзон, — просто читайте. Может быть, про себя...*

*Но Маша про себя читать не хотела. Бегала за кулисы, возвращалась.*

*Этому уже никто не удивлялся. Даже я.*

*Человек привыкает мгновенно. А всего час тому назад я всхлипывал:*

*— Боже, неужели я правда все это вижу своими глазами?!!*

*Теперь же хотелось чего-то большего. Может, драки на сцене...*

*Кобзон рассказал еще пару старых еврейских анекдотов. Ничего не изменилось. На экране бились несуразные блики.*

*— Да, Маша, — протяжно начал Кобзон, поглядывая на декольте коллеги. — Они ничего нам не показывают. Может, тогда вы нам что-то покажете?*

*В ответ Шукшина нисколько не смутилась, а как-то очень по-шукшински спокойно молвила:*

*— Да нет, Иосиф Давыдовыч, лучше уж я в яму брошусь...*

*Но церемония двинулась дальше. Новые номинанты, новые звезды на сцене. На этот раз от Москвы вызвали награждать архитектора Зураба Церетели, а от соотечественников — того самого Петра Петровича Шереметьева.*

*(Я забыл рассказать, как за день перед этим провинился перед графом. На первом заседании он выступал передо мной. Мы с Шейниным, Загоровской и еще несколькими приятелями сидели в задних рядах и, естественно, над всеми хихикали. В какой-то момент я услышал, как граф проникновенно рассказывает о своей гуманитарной деятельности в России:*

*— На собственные средства я открыл в Москве два центра поддержки творческих сил...*

*— Знаем, — коровьевским фальцетом процедил я довольно громко, — Шереметьево-1 и Шереметьево-2...*

*Наша компашка захохотала, а граф недоуменно и растерянно поглядел на меня. Я же сказал Шейнину искренне:*

*— На месте организаторов я бы таких мерзавцев, как мы, не приглашал.*

*— А я бы приглашал, — возразил мне Шейнин. — Но ничего бы нам не оплачивал...)*

*Но вернемся в Дом музыки. Зовут, значит, Петра Петровича на сцену. А Церетели уже там. Маленький, как и Лужков, подвижный, с обезьяньим веселым и мгновенно становящимся злым лицом, он напоминает всех героев Транквилла одновременно. Тех, о которых Транквилл пишет как о клиентах размашистых римских императоров.*

*Я сам к Церетели отношусь лучше, чем многие москвичи. Дело в том, что, когда я живу в гостинице «Президент», меня всегда поселяют на почетной стороне. А почетная сторона выходит на Москва-реку и на церетелевский памятник Петру. По нему, собственно, я определяю, как по барометру, свое похмельное состояние. Если после бурной ночи он вызывает у меня рвоту, надо переносить встречи и оставаться в номере. Если же все эти завитушки и челны не будоражат желудок, значит, надо бросаться под холодный душ и работать. То есть я лично господина Церетели, говоря современным языком, интегрировал в сознание. А многие московские жители не сумели.*

*Впрочем, соотечественники, как мне показалось, твердого мнения о нем не составили.*

*Но между тем на сцене Церетели не ваяет, а раскрывает конверт. Не помню, как называлась номинация. То ли «За достоинство», то ли, как сказала бы Люба, «За графство». Но соперничало в ней три «их сиятельства». А победить был должен Лобанов-Ростовский. Дикий жох, объегоривший многих в Германии на антиквариате. Я проголосовал за него по причине красивой фамилии.*

*Но Церетели не стал вглядываться в бумажки.*

*Обернувшись к Шереметьеву, он начал задорную грузинскую здравицу:*

*— Мне доставляет удовольствие вручить награду моему старому другу и великому общественному деятелю... Мы знакомы с Петром Петровичем уже больше десяти лет. И вот на этой сцене мои чувства к этому необыкновенному человеку...*

*Кобзон терпел это славословие минуты полторы, потом аккуратно сказал в микрофон елейным голосом:*

*— Зура-а-бик... Ты ошибся...*

*— Что, Иосиф?! Ты хочешь сказать, мы знакомы с Петром Петровичем гораздо дольше? — подхватил Церетели, полагая, что Кобзон дает ему обычный актерский пас.*

*— Нет, Зурабик, — немножко кривя рот, брезгливо возразил Кобзон. —Ты не ошибся. Ты перепутал.*

*— Перепутал Петра Петровича?!*

*— Нет, перепутал графа Шереметьева с князем Лобановым.*

*«Зурабик» мгновенно отошел на шаг от Шереметьева и вгляделся в него соколиным взором. Его обезьянье лицо начинало набирать черты справедливой обиды:*

*— Я... перепутал... Петра Петровича с... князем... Как ты сказал?*

*— Зурабик, — невыносимо вежливо продолжил Кобзон. — Ты должен вручить награду князю Лобанову. Вручаете вы, как написано в сценарии, награду вместе с графом Шереметьевым, — тут же прервал возражения скульптора певец. — Посмотри в бумажку...*

*Церетели прочел запись. Потом обиженно посмотрел на Кобзона, потом еще обиженней на Шереметьева, потом развел руками, взял Хрустальный шар из черного металла у юноши и ткнул графу в руки. В это время на сцену стал подниматься князь Лобанов.*

*— Вот и хорошо, — подытожил разобиженный Церетели, — вот и разберетесь между собой...*

*Когда он спускался, в зале хохотал один человек. Это был Лужков.*

*С этого места вечер начал, как говорится, клониться к закату.*

*Кобзон невзначай объявил выступление солистов балета Большого театра. Зал ахнул от ужаса: а как же страшная яма на сцене? Иосиф Давыдович успокоил:*

*— Не волнуйтесь, они все равно заболели.*

*Наконец наступило и время апофеоза. Надо прощаться. Вызван на сцену Лужков и сказано, что он вместе с залом и Кобзоном (но уже без Бооса; кончились деньки золотые) исполнит негласный гимн Москвы — газмановскую «Москва. Звонят колокола». Что-то вроде конфетки-бараночки-гимназистки румяные, но только в армейско-трубном ритме.*

*Уже вышел на сцену Лужков. Взялись за смычки ошалевшие от ожидания скрипачи. А у стоечки сиротливо все стоит Шукшина.*

*Кобзон, заметив ее неподвижность, ласково прощается:*

*— Спасибо, Маша. Идите.*

*— Нет, Иосиф Давыдович! — опять по-шукшински непреклонно произносит Маша.*

*Кобзон понимает, что все, казавшееся ему завершенным, еще не завершилось.*

*— Что, нет?! Вы хотите петь с нами?*

*На этих словах Лужков смотрит на Шукшину, как посмотрел бы его берлинский мэр-коллега на домогающуюся его русалку.*

*— Нет, — спокойно отвечает Маша. — Я не рискну петь с вами. Но я хочу сказать последние слова из сценария.*

*— Какие последние слова?*

*— Вот, Иосиф Давыдовыч, сказано: М. Шукшина, прощаясь...*

*— Хорошо, — устало кивает Кобзон. — Прощайтесь, Маша.*

*И Шукшина, раскрыв свои сияющие глаза, чувственно шевеля алыми губами, произносит:*

*— Дорогие соотечественники! Где бы вы ни были, помните: РОССИЯ ВАС ЛЮБИТ!!!*

*Это все.*

**Разбор полетов**

Если кто-то думает, что я привел этот пример, чтобы посмеяться над незадачливым Лужковым и его горе-организаторами, если кто-то думает, что я сейчас буду разбирать ошибки в сценарии этого мероприятия и в исполнении, то он глубоко заблуждается. Я привел абсолютно положительный, идеальный пример того, КАК НАДО организовывать мероприятия подобного рода.

Лужковский «Конгресс соотечественников» вошел в историю! О нем будут помнить и писать еще десятилетия! Текст, который вы только что прочитали, миллионами копий разошелся по Интернету. Этот текст БЕСПЛАТНО был напечатан на развороте «Комсомолки», чего, конечно же, не было, если бы Лужков провел скучное, хорошо организованное протокольное мероприятие. И участники конгресса рассказали о нем тысячам знакомых. Я сейчас с удовольствием помещаю этот текст в свою книгу, и он, как вирус, будет еще перепечатываться тысячами людей, хотя уже прошло несколько лет после самого события. Звезда погасла, а свет все идет.

Кто-то тут же возразит: чего хорошего в худой славе? Нет ничего проще выйти на Красную площадь и снять штаны — тебя тоже все запомнят. Но с какой, так сказать, стороны? Успех надо измерять не количеством пересказов, а качеством!

Давайте задумаемся: а разве мы стали хуже относится к Лужкову, который нашел в себе смелость, опозоренный, выйти и снять напряжение?

*Он пел, как молодогвардейцы перед казнью. И залу передалась эта волна.*

*— Вот так русские выигрывают все войны, — прошептала мне на ухо «латышка» Загоровская. — Отступают до Москвы. А потом находится один и говорит — все, буду петь...*

*И в этот момент у меня не хватило иронии хихикнуть.*

*Всевластный и опозоренный, облизанный не меньше сотни раз (на фоне славословий «уважаемому Юрмихалычу» в этот вечер все бакинские жополизы просто отдыхали) и уязвленный в самый под дых, маленький Веспасиан в костюме от Бриони, он вкладывал в незамысловатые есенинские метафоры всю свою душу.*

*Певцам аплодировали долго. Плохой писатель сказал бы, что будто бы молния разрядила все накопившееся напряжение. Зал выдохнул. Больше никому ни за кого не было стыдно. Магия!*

Эти слова из уст недоброжелателя и циника ОЧЕНЬ ДОРОГОГО СТОЯТ. Они стоят миллионов долларов всех многолетних хвалебных статей, выброшенных московской мэрией на заказные статьи по поднятию рейтинга и улучшению имиджа Лужкова. Наконец-то мы все увидели честно, без прикрас, Лужкова — человека. Мы и пожалели его, и восхитились им. Мы увидели не просто человека, а героя. Мы поняли, наконец-то, почему он, а не кто-нибудь управляет 15-миллионным мегаполисом уже много лет. Потому что право имеет, силу имеет, харизму.

Или может быть, мы стали хуже относиться к находчивому Кобзону? Нет, находчивый артист, профессионал во всем и даже в этой ситуации. Блеск!

А откуда бы мы узнали, что у комсомольца и скучного партфункционера Бооса есть великолепный баритон, которым он любит петь русские песни?

А Маша Шукшина, оказывается, не гламурная тусовочная глупая кукла, и не девочка-отличница, а истинная дочь своего отца, может и матом, ежели что…

Ну а Россия? Кто-то скажет: да, все они молодцы, но вся эта совковая организация, все остальные, их помощники, все эти чисто русские проколы, это тоже хорошо? Отвечу: да! Это была настоящая русская атмосфера! Именно в настоящей, истинной России и побывали наши соотечественники, в ней, которую они забыли, наверное, и по которой наверняка испытали после этого мероприятия величайший приступ ностальгии. Мы любим что-либо по-настоящему не за его достоинства, безупречный вид и эффективность!

Муж любит жену не за длинные ноги, а за милый, трогательный, обаятельный нос картошкой. Жена любит мужа не за накаченный трицепс, а за нелепую смешную походку. Самый большой прилив нежности к бабушке мы испытываем не тогда, когда видим утянутое лицо и подкрашенные волосы, а когда видим седины и морщинистые руки. Никакая нежность и любовь не сравнится с той, которую мать испытывает, глядя на трехлетнего сынишку, сосредоточенно ковыряющего в носу и пытающегося понять, где у котенка кнопка. Лишь слабую тень этой любви он испытает, когда станет высоким мужчиной с гордым профилем.

До слез, до боли в сердце смотрит отец на нескладную непоседу-дочурку, вечно горбатящуюся, косящую, с выпавшим молочным зубом. Когда она вырастет и сделает себе силиконовую грудь и ботоксные губы, пластическую операцию для укорачивания оттопыренных ушей, наденет линзы на глаза, у нее все равно не будет ни малейшего шанса вызвать хотя бы миллиардную долю той любви ни у единого мужчины в мире. Ее лопоухие и кривоногие подружки выйдут замуж и будут нежно любимы своими мужьями, детьми, а эта топ-модель, кукла, будет полжизни кувыркаться по постелям с такими же душевно-стерильными пупсиками, потом проведет остаток дней в погонях за молодостью через подтяжки и липосакции, а потом, выжженная, несчастная, озлобленная на весь мир, кончит жизнь в одиночестве.

Вот такая, недоделанная, убогая и безыскусная, непутевая, но НАСТОЯЩАЯ (в мире, где уже нет ничего настоящего, уже все заорганизовано, симулировано) и именно поэтому бесконечно, до слез, до боли, любимая и предстала Россия на этом мероприятии, призванном, собственно говоря, о России собравшимся и напомнить.

Итак, не только наше настроение, но и настроение участников мероприятия стало лучше. Все, о ком шла речь, в наших глазах только выиграли, да и Россия, как главная участница, *—* тоже. Эффективность с точки зрения СМИ просто нечеловеческая — за бесплатно об этом узнало полстраны. Кто тогда скажет, что все было плохо? За что Лужков сделает своих подчиненных бывшими соотечественниками? Им, наоборот, премию надо дать, как главным героям. Оскар за лучшую режиссуру! А что Лужкова не предупредили, что его так подставят — так нельзя было, сфальшивил бы, если бы знал….

Кроме того, этот текст о лужковском конгрессе помогает понять сущность пиара, работающего с драмой.

Любое событие должно быть организовано драматически. А это значит, в нем должна быть экспозиция, завязка, кульминация и развязка. Причем в развязке должна произойти перипетия, то есть «перемена участи»: положительный персонаж может оказаться главным негодяем, а отрицательный — героем. Мы видели, как все начиналось довольно скучно и неприятно, причем если бы нестыковки кончились на автобусах и гостиницах, никому из московского руководства не было бы стыдно, хотя именно в этом случае стыдиться есть за что. Но клин вышибается клином — все доводиться до абсурда. Потом нестыковки уже стали весельем для одних и позором для других. Проваливающийся рояль — это развязка и перемена участи. Лужков из лягушки превращается в принца, из опозоренного чиновника в героя и человека. И спасает мир, катящийся в тартарары.

Вся эта драматическая структура должна быть управляемой. Ибо настоящий кризис-менеджмент означает именно управление кризисом, а не тушение пожара. Кризис-менеджер должен, прежде всего, умело организовать, режиссировать кризис, а потом дать место тому, кто должен выйти победителем и всех спасти. Кризис — это кровопускание, заставляющее организм мобилизоваться, кризис — лекарство от застоя. В бизнесе, если фирма впала в стагнацию, нет ничего лучше, чем спровоцировать внутренний конфликт и посмотреть, кто себя как поведет, и кто чего стоит. В политике только начитавшиеся учебников юнцы и опытные бездарности делают выборные кампании по матрице: узнаваемость *—* популярность *—* приверженность. Они начинают лепить дурацкие плакаты с незнакомыми лицами на стены, чтобы избиратель привык, запомнил фамилию… А потом, дескать, когда привыкнет, глядишь, и полюбит… Выборные кампании, которые стали шедеврами, всегда развивались по законам драмы. Фаворит в них оказывался посрамлен, а «темная лошадка» вырывалась вперед. И как правило, это происходило через кризис. Самый известный пример: нападение на Дагестан банд Басаева, ответ Путина «мочить в сортире», победа на президентских выборах. И даже после этого для Запада он остался «темной лошадкой» («Ху из мистер Путин?»). Они привыкли к другим фигурам и фаворитам. Если кризис уже есть, как в описанном случае, *—* хорошо, если нет *—* его надо создать и разрешить.

Всякая экспозиция в драме начинается с четкого описания заведенного порядка, с классифицированной ситуации, с действующей системы границ и правил. Это мир, его структура, его скука. И вот происходит то, что в этом мире не должно происходить, согласно заведенному порядку, происходит пересечение границы. Две семьи дружили не разлей вода — и вот поссорились Дубровский и Троекуров. Дальше Пушкин разворачивает повесть. Или наоборот, две семьи издревле враждовали — и вот Ромео и Джульетта встретились взглядами… И дальше Шекспир разворачивает трагедию…

Только нарушение границ создает энергетику! И именно этой энергией питается все! Как нефтяники добывают из природы нефть, которой питается экономика, так пиарщики занимаются добычей энергии из общества, чтобы питать политические и другие институты. Реклама работает с абстрактным согласием, пиар с конкретным конфликтом. Вообще всем пиарщикам надо прочитать «Поэтику» Аристотеля. Если кому сложно, то хотя бы книгу режиссера А. Митты «Кино между адом и раем».

**Мозговой штурм**

Креативные события и идеи, месседжи кампании придумываются, как правило, на мозговых штурмах. Вот правила проведения этих штурмов, согласно американским методикам: все собираются за столом, цепляют на грудь таблички с именами, чтоб все друг друга называли по имени, чтобы все было вежливо и политкорректно, критиковать друг друга нельзя, критиковать даже идеи друг у друга нельзя, иначе это смутит предлагающих и они замкнутся в себе, бедненькие, и перестанут предлагать креатив.

Потом, когда после разминки все выложат свои идеи, выбирают те, что нравятся большинству и запускают в процесс.

Эта методика — чушь собачья. Нет свободы там, где масса ограничений и правил. Все эти глупые бейджики, обязательное обращение по именам, нельзя никого на йух послать…

Во-первых, креатора, который замкнется в себе после критики, вообще звать на мозговой штурм не надо, а во-вторых, не факт, что критика только затыкает людей. У многих она, наоборот, только повышает креативность, заставляет искать аргументы в пользу идеи, развивать ее на глазах у всех. Поэтому на мозговых штурмах надо и курить, и материться.

*Пример.* Выборная кампания кандидата в депутаты областного законодательного собрания.

**На штурм собираются Иван, Петр, Игорь, Сергей, Константин.**

**Константин:** Предлагается идея: проблема ЖКХ. Как раз сейчас повышение цен, тема актуальна.

**Все** говорят:

*—* Окей, хорошая идея, пойдет.

**Иван:** Предлагаю тему низких зарплат, это как раз увязывается с ЖКХ. Дело ведь не в том, что за ЖКХ дорого платить, платить надо сколько стоит, а в том дело, что пенсии и зарплаты маленькие. А пенсионеры — основной электорат!

Все кивают.

**Петр:** Предлагаю еще тему коррупции. Цены на ЖКХ кто повышает? Чиновники! Зарплаты низкие кто платит и пенсии? Чиновники! А сами взятки берут, сами хорошо живут.

**Все:** Угу.

**Игорь:** Да все говорят про этих чиновников! Думаете, вот так же в штабе у противников сейчас не сидят и не придумывают про то, как надо создать какую-нибудь комиссию по контролю за контролерами, которая контролирует контролеров, которые контролируют чиновников? Все это народу непонятно, надо что-то простое. Например, если я стану депутатом, я заставлю всех чиновников раз в год проходить проверку на детекторе лжи!

**Сергей:** Классно!

**Константин**: Ерунда! Как идея это нормально, но для какого-нибудь кандидата от СПС. Это в Америке всех на детекторе лжи проверяют, а у нас Россия, и сейчас Америку не любят. У нас солидный человек — кандидат. Народ не дурак, понимает, что никакого детектора лжи никто не введет. Мальчишество это!

**Иван:** Да, кандидат будет легкий, как воздушный шарик, с такой идеей.

**Константин:** К тому же это далеко от проблем людей. Людям за квартиру надо платить, а тут какие-то детекторы лжи! Надо на них деньги тратить. Да наши соперники, знаете, как красиво эту тему отыграют? Одна листовка: «Кандидат такой-то предлагает потратить на закупку детекторов лжи в Америке полбюджета», и нам конец. Люди скажут, мол, чиновники воруют меньше, чем эти детекторы лжи стоят!

**Игорь:** Есть и отечественные, и не надо их закупать много, 10 штук достаточно!

**Константин:** После того, как выйдет такая листовка, замучаешься объяснять!

**Игорь:** А если не выйдет?

**Константин:** А если выйдет?

**Игорь:** Так ты за кого работаешь? Давай вообще ничего не делать только потому, что соперники как-то на это ответят.

**Константин**: Я просто ответственно подхожу к вопросу. Нам риски не нужны.

**Петр:** Я вот против коррупции идею предложил сам, но считаю, что «детектор лжи» — идея дохлая, просто многие в народе не поймут, что это такое вообще.

**Игорь:** Да все знают полиграф! По ТВ сколько передач про него было! В мире нет ни одного человека, кто бы его не знал, и кто бы не заинтересовался, чем-то, что происходит в этой области. Человечество всегда хотело читать мысли.

**Иван:** Ты давно с народом общался? Умник! Выйди на улицу! Бабушки неграмотные, мужики бухие, какой им полиграф!

**Сергей:** Ну и что, что не знают? Кто не знает — спросят у тех, кто знает, будет им о чем поговорить. Вместо того, чтобы о идеях наших соперников говорить, будут эту тему жевать.

**Константин:** Ребята! Вы че, серьезно это все, что ли? Я понимаю, можно на мозговом штурме высказывать идеи любые в порядке бреда, но зачем всерьез бред-то защищать?

**Игорь:** А я вот, наоборот, не понимаю, как можно быть таким тупым и не видеть, сколько потенциала в этой идее? Как ее можно красиво развернуть! Завтра же на центральной площади сделать показательное тестирование полиграфа, все желающие могут попробовать! Все всем расскажут!

**Иван:** Еще, кстати, одна проблема. А если человек соврет, а полиграф не заметит, а? Так же и с чиновниками! Или наоборот. Человек правду скажет, а полиграф скажет, что он врет. Обидно!

**Игорь:** Подставных людей пока поставим.

**Иван:** У тебя только пиар в голове. Площадь подставных людей! А ты знаешь, почему его все равно не введут? Потому что полиграф несовершенен. Он не может служить доказательством коррупции. Какой-то электронный фашизм. Вот в чем обвинят того, кто это предлагает. А потом, когда идея провалится, после выборов нашего кандидата назовут «обещалкиным». Типа трепался про свой полиграф, а обещание не выполнил! И конец его репутации!

**Константин:** Да и слово дурацкое — полиграф! Будут уже в ходе кампании обзывать нашего кандидата «Полиграфом Полиграфовичем» Шариковым. Слушай, Игорь, а тебе не соперники деньги платят? Может, ты засланный казачок, подставить нас всех хочешь?

**Сергей:** Есть два момента, которые должны быть определяющими при выборе информационных поводов и тем в этой кампании. Наш кандидат не богат, он не может соревноваться в рекламных и проплаченных материалах с другими, в том числе действующим депутатом. Следовательно, наша задача в том, чтобы наши рекламные материалы провоцировали коммуникацию, то есть наши месседжи должны быть вирусами, которые люди сами бесплатно передают друг другу. Ни один дурак в офисе не будет рассказывать своим корешам о пресс-конференции о ЖКХ, горячей линии нашего кандидата и даже о его общественных приемных на колесах. И пересказывать это тоже не будут, особенно если не было курьезного случая на этих конференциях и в этих приемных. Нам, слава богу, не нужно 70% избирателей области получить, нам нужно 30%. Это значит, наплевать, что будут думать о нашей рекламной продукции, наших месседжах и акциях 70% избирателей. Пусть даже они НЕГАТИВНО это воспринимают. Более того, если 70% будут к нам резко негативно настроены, это лучше, так как своей критикой и болтовней они нам создадут дополнительную информацию, а уж остальные 30% (по всем законам психологии) будут нас любить самой преданной любовью, так как вынуждены будут защищать свое мнение. Гораздо хуже (как сейчас), когда мы вообще никому не интересны. ПОЭТОМУ наши месседжи, акции, события, информационные поводы должны быть провокационными, рискованными, неоднозначными. Они должны будить коммуникацию, о нас должны все заговорить, пусть даже БОЛЬШИНСТВО нас осудит, меньшинство (которое нам и нужно) о нас узнает и нас полюбит.

**Константин:** Именно, что у нас мало денег, и поэтому мы не в состоянии навязать обществу искусственную проблему, какой является проблема детектора лжи и его проверок. Нам надо паразитировать на тех проблемах, которые уже раскручены, уже есть. Нам надо памятник федеральному правительству поставить, что оно цены на ЖКХ подняло сейчас, перед выборами. Народ только об этом и будет говорить!

**Игорь:** Да! И все остальные кандидаты тоже! Один ты такой тут умный сидишь? Все ведь хотят паразитировать на проблемах! И чем мы будем отличаться от других? Ты вообще слышал что-то про «позиционирование», рекламист хренов?

Так продолжается еще час. Все ругаются, спорят без конца, приводят аргументы за и против, забыв обо всем.

**Константин:** Ребята. Уже время, мы уже ничего не родим сегодня! Все устали! У меня есть убийственный аргумент. Мы обсудили две другие идеи и все были единодушны, что они хороши. С последней идеей — не так. Она вызывает спор, и одно это уже есть критерий того, что не стоит с ней работать. По крайней мере, надо подумать, надо с этим переспать, утро вечера мудренее.

Все согласно кивают.

**Сергей:** Не согласен. Все наоборот. Все предшествующие идеи (ЖКХ и повышение пенсий) — тухлые. Они никого не зацепят, они никому не нужны. Мы забыли о них тотчас. Как они были высказаны. Уже 20 лет выборы в России и уже 20 лет, как все кандидаты на всех выборах ставят на эти «беспроигрышные темы»: ЖКХ, низкие зарплаты и пенсии! И все проигрывают. Люди в это не верят и даже не обращают внимания. То, что мы здесь сейчас спорили вокруг третьей идеи, говорит о том, что так же будут спорить и люди. Мы спровоцируем коммуникацию вокруг наших идей. А вокруг согласия будет только мертвое молчание равнодушия! Отличие рекламы от пиара. Реклама работает с абстрактным согласием. Пиар с конкретным конфликтом. **Одним словом, если с идеей согласен весь штаб, то она должна зарубаться. Если у идеи есть фанатичные сторонники и столь же фанатичные противники, ее надо реализовывать!** Именно к таким идеям принадлежит, например, идея с «детектором лжи». Само по себе это словосочетание *—* вирус. Да, может быть, кому-то это покажется несерьезным и несолидным. Зато процентов 25 точно скажут, что идея классная. И самое главное: согласен человек с идеей или нет, ОН ЕЕ РАССКАЖЕТ ДРУГОМУ. Как анекдот или всерьез. А значит, наш кандидат получит и известность, и приверженность. Булка должна быть с изюмом, а на мозговых штурмах, где «все согласны со всеми», как раз весь изюм из булок и выковыривают. Одному не нравится то, другому другое… Получается в итоге что-то пресное и неинтересное.

Прежде чем перейти к дальнейшим выводам, скажу, что в итоге консервативное большинство сумело убедить кандидата не рисковать, не заниматься ребячеством. И что идея с детектором лжи заброшена шпионами из другого штаба. Кандидат утоп в теме ЖКХ и пенсий, потерялся на фоне остальных, набрал 7% и проиграл. Зато «без риска».

**Как надо делать? Тип-топ или тяп-ляп?**

У кандидатов, как правило людей солидных, с ресурсами, и которые ничего не понимают в выборах, есть свои непрофессиональные представления об идеальных пиарщиках. Это такие монстры, организованные, говорящие на непонятном языке, обладающие секретным супертехнологиями зомбирования, соблюдающие строжайший режим секретности.

И вот к нему приезжает команда каких-то волосатых раздолбаев, которые в первый же день, в нарушение всех норм конспирации, идут в местный бар, напиваются пива и всем рассказывают, что они пиарщики, приехавшие работать на того-то и того-то. Никакой организации, секретных кодов, телефонов с дешифраторами, непонятного языка и зомбирования. Они и себя-то организовать не умеют, начальника своего не слушают, вечно спорят и друг друга подкалывают. И этим охламонам надо доверить миллионы? И у них под ружьем будут ходить тысячи человек?

Кандидат не понимает, что на каждую ситуацию можно смотреть по-разному, что ГЛАВНОЕ по-разному видит профессионал и не профессионал. Например, на одну и ту же партию в шахматы смотрят по-разному новичок и гроссмейстер. Новичок считает фигуры и пешки: у кого их больше, тот и выигрывает, а профессионал смотрит, как развиты фигуры, кто владеет инициативой, кто контролирует центр и проч. Непрофессионал этого не видит.

А ведь именно в непрофессионализме обвиняет дилетант пиарщиков, если они не соответствуют его представлениям. Как же! Профессионал не может делать пять орфографических ошибок в листовке! А этот пиарщик их сделал. Значит, это непрофессионал, которого надо гнать. И не объяснишь дилетанту, что, во-первых, грамотных людей, которые заметят эти ошибки, у нас 2%, а людей, которые скажут: «Этот кандидат делает орфографические ошибки и поэтому я теперь против него», таких маньяков вообще 0, 001%. И всем этим можно пренебречь. А вот то, что листовка из-за бесконечных исправлений и согласований вышла на три дня позже, вот это действительно с точки зрения профессионала может быть катастрофой! Нет ничего хуже потери инициативы.

Точно так же в непрофессионализме обвиняют, когда видят тяп-ляп подготовленные мероприятия: «Как можно посылать кандидата на встречу с учителями, а у него нет ни тезисов выступления, ни цветов, ни сценария встречи?????» А просто дело в том, что в масштабах кампании эта встреча с 20 учителями в 50-тысячном округе ничего не значит. И пусть кандидат лезет в воду без спасательного бронежилета, пусть тренируется с нормальной живой аудиторией отвечать на острые вопросы! А вот когда натренируется, в конце кампании его можно будет уже выводить без бумажки на тысячные коллективы. И вот там-то мы уже срежиссируем такой спектакль, что все завидовать будут. Там тоже все пойдет не по сценарию, там будут события, форс-мажоры и такая картинка, что телевидение конкурентов не сможет это не показать, журналистское нутро не позволит.

Те, кто все делает тип-топ, производят скучный продукт. Наоборот, плохие организаторы вольно или невольно (как в случае с конгрессом соотечественников), создают СОБЫТИЕ, иногда ИСТОРИЧЕСКОЕ.

Чем больше неувязок, случаев, трансгрессий, то есть пересечений границ заведенного порядка, тем больше информационных поводов, поводов для коммуникации, тем больше энергии. И наоборот, организация ведет только к тишине, она прямо противоположна пиару и коммуникации. Это кладбищенская стратегия.

*Пример.* Выдвигается в мэры кандидат. Можно организовать скучную пресс-конференцию. И долго нудно говорить о программе, о том, что в городе мэр будет бороться за чистоту. А можно дать брифинг на крыльце Горизбиркома. Можно, чтобы во время брифинга кандидат заметил, как один из журналистов бросил на асфальт сигарету и сделал ему резкое внушение. Вот и картинка, вот и поступок. Зачем, когда сейчас едет президент в регион, за месяц начинают готовить каких-то подставных рабочих и писать сценарии встреч? Это же симуляция деятельности, какой-то онанизм власти. Не лучше ли нагрянуть на завод внезапно и снимать на камеру первую реакцию начальников и рабочих. Рабочие, кстати, душевно встретят, а вот начальники… Боюсь предположить, сколько там может быть интересных моментов и какие могут быть лица на всю страну. Как охрана поначалу будет себя вести: типа уберите камеру, тут не разрешено снимать, и что она потом скажет, когда увидит президента… Эх! Да один такой репортаж способен больше поднять рейтинг любого политика, чем 100 скучных организованных визитов с дежурным разрезанием ленточек…

Накладки надо организовывать самим или допускать их спонтанно, а потом использовать.

*Пример.* Был случай с артистом Булдаковым. Его пригласил один кандидат в областную думу агитировать за себя. Тот приезжает в уральский городок, и тут выясняется, что Дворец культуры, где он должен выступать, внезапно снял кандидат-конкурент *—* местный олигарх. Собрал там рабочих и проводит встречу.

Можно, конечно, обвинить организаторов в непрофессионализме: что они не заключили договор с множеством неустоек в случае отказа, что не предусмотрели запасное помещение. А можно из случившейся накладки извлечь максимум.

И Булдаков в сопровождении толпы, которая присоединяется к нему на улицах, идет в ДК, врывается в зал и заявляет, что здесь должна быть его встреча с народом, а ее отменили и каким-то олигархам отдали зал, насильно собрали рабочих с завода… Охрана начинает крутить Булдакову руки. Видя, как обижают народного любимца, тысячный зал рабочих встает и прет на охрану. Олигарх в ужасе сбегает, Булдаков проводит встречу, завершая ее фирменным своим генеральским тостом: «Ну, за… (фамилия кандидата)!» По итогам этих выборов олигарх не набрал в этом городе и 3%, а ведь здесь была его база, стоял его завод, на котором он платил высокую зарплату, реализовывал социальные программы, владел всеми СМИ и административным ресурсом! Все ерунда, ведь народная молва разнесла и приукрасила то, что случилось в этом ДК, и напрочь выбила все остальное!

А если бы просто состоялась хорошо организованная встреча с артистом? Ну прибавила бы она пару процентов, сходить на него люди бы сходили, а вот проголосовали бы как скажет начальство, по привычке.

Часто издеваться над плохой организацией любят СМИ конкурентов, и это единственный способ снять их блокаду.

*Пример.* Одна партия на областных выборах двигала идею отмены моратория на смертную казнь. И для этой цели возила по городам клетку с символическим преступником, делала пикеты и раздавала листовки. Люди к пикетам и к клетке подходили, листовки читали, но охватить всю область не получалось, СМИ блокировали тему. Но вот «машина с преступником» однажды попала в аварию, об этом курьезе не могли не написать все СМИ. А заодно растрезвонили про партию, и про идею со смертной казнью… Ведь надо же народу объяснить, в чем курьез.

Зато в штабе ответственных за организацию никто не похвалил, репортажи в СМИ даже не заметили, будто они сами собой выросли. Наоборот, были выговоры и штрафы за халатность и разгильдяйство: не подменили уставшего шофера, не дали машину сопровождения, не посмотрели маршрут и проч. И ведь не объяснишь гадам, что любое событие или текст должны быть «шершавыми», чтобы было случаю за что зацепиться!

К сожалению, часто этой ригидностью кандидатов, их предрассудками пользуются другие команды пиарщиков в целях конкуренции. Они симулируют «профессионализм», как его видит непрофессионал. Изображают точность и аккуратность, заваливают кандидата морем бумаг и графиков.

*Пример.* На одних губернаторских выборах произошел именно такой случай. Начала работать одна команда. Кандидат, бывший кагэбэшник стал сомневаться в ее профессионализме, так как команда сама не была похожа на кагэбэшников. Он пригласил другую команду, которая тут же начала изображать секретность, рисовать простыни-графики. И обвинять предшествующую команду в непрофессионализме на глазах у кандидата.

Представьте ситуацию. Про стрелка, который бьет в десятку с двух рук, с любого оружия и с любого положения говорят: «Смотрите, он непрофессионал! Откройте учебник! Там написано, что сначала надо прицелиться, потом задержать дыхание, а потом плавно нажать на спусковой крючок! А он этого не делает!!! Это непрофессионал!!!!» Вот так же критиковали и предшествующую команду, тыча в учебник пальцем. Кандидату пели в уши: «Смотрите, в учебниках написано, что надо писать генеральный план, надо проводить фокус-группы… а они не делают этого!!!! Они непрофессионалы!» Да профессионализм-то и состоит в том, что ВЫХОДИТ за РАМКИ УЧЕБНИКОВ. Эта команда сама пишет учебники по выборам. Только не арифметику, а высшую математику. Тогда как жулики просто выжимают конкурентов, обвиняя их в чем угодно, например, в якобы некачественной продукции и не соблюдении норм учебника, создают видимость работы, получают деньги, делятся с рекомендателем и отчаливают.

История закончилась грустно. Первая команда почти довела кандидата до первого тура, и он победил в первом туре конкурентов. А вот второй тур уже новая команда безбожно продула, причем попалась на неумении работать против довольно дешевого элементарного приема, который применил конкурент. Для настоящего профессионала это бы не составило труда, но жулики все слили и убежали, оставив потенциального губернатора с носом.

Когда-нибудь, в скором будущем, исчезнут и команды жуликов, имитирующих организационные способности, и сами кандидаты, которые этого требуют.

Когда Арнольд Шварценеггер стал губернатором Калифорнии, стало ясно, что приходит время других кандидатов. Конечно, до него в президентах уже один голливудский актер имелся — Р. Рейган. Но актером Рейган был «в прошлом», то есть до президентства, а звездой кино его никогда не называли, он был профсоюзным лидером актеров. Лозунги имел политические, религиозные. Он, скорее, был предтечей, предвестником новой эпохи, гласом вопиющего в пустыне… Чем же замечательна победа Арни? Это знаковое явление, говорящее о том, что к власти стали приходить «другие» люди, официальные посты стали занимать те, кто и так уже был у власти неофициально.

Представьте себе биографию какого-нибудь типичного отечественного кандидата. «Родился, окончил школу, служил в армии, получил грамоту, пришел на завод совсем мальчишкой, за 45 лет прошел трудовой путь от помощника стропальщика до начальника цеха, был депутатом Верхового Совета 125-го созыва, награжден орденом Знак Почета…»

То же самое 30 лет назад было в Америке. Но сегодня никто не хочет голосовать за героев индустриального века. А вот что будет написано в биографии какого-нибудь кандидата в депутаты (если сами выборы как символ индустриального века тоже не умрут) в 2025 году: «Воплотился тогда-то, сменил три школы, из которых выгоняли за хулиганство и неуспеваемость, играл в рок-группе на бас-гитаре, отчислен из института за употребление ганджубаса, снимался в клипе такой-то группы, придумал культовое выражение такое-то, был главным криэйтором на региональных выборах в таком-то году, участвовал в революции в такой-то стране, участвовал в контрреволюционном заговоре в другой стране, обвалил рынок испанских ценных бумаг, играя на бирже в таком-то году, основал тоталитарную секту такую-то, написал философский бестселлер такой-то, сегодня — кандидат в Государственную Думу по вашему округу».

Только такой персонаж имеет шанс победить в глазах электората будущего, электората, между прочим, состоящего из нас, из тех, кто родился в новую постиндустриальную, креакратическую эпоху (если, еще раз повторю, выборы вообще не умрут, как смешной пережиток прошлого). Креативным людям нужна свобода творчества, а не свобода «оспаривать налоги», как писал А. С. Пушкин. Уже сейчас никто не даст за либеральные свободы ломаного гроша, не то что жизнь, как когда-то. И это хорошо.

На самом деле и свободы, и организационный пыл есть две стороны одной медали. Они принадлежат одному миру, в котором хаос борется с порядком и наоборот. Это уходящий мир. В Новом мире не будет ни хаоса, ни порядка. Ни их различия. Поэтому неправильно меня понял тот, кто подумал, будто я выступаю за хаос против порядка. Я считаю, что эти категории ничего не ловят и не объясняют. Я показал, как хаос оказывается более рациональным, а порядок ведет к хаосу, а значит, и тот и другой не имеют права так называться.

Нужны новые категории для понимания всей социальной реальности, новые различия, которые действительно что-то позволяют видеть. Но эти категории не родятся извне, они могут быть поняты только изнутри нового мира, в который надо очертя голову окунуться. Кто требует гарантий, гарантированно проиграет. Гарантировать в этой жизни можно только проигрыш. Победа — всегда риск. Все, что дается без риска, ничего не стоит. Креативность и мужество/воля/решимость очень тесно связаны. Креатив всегда нов, рискован, он всегда шокирует. И невозможно предсказать со 100-процентной уверенностью, чем именно он обернется, сработает или нет. Пан или пропал. Зато победитель получает все.

**Трансформация «субъекта»**

#### **Соблазнительный объект**

То, что делает нас тем, что мы есть, не может быть поставлено нами напротив нас, и это единственное, что не может быть поставлено.

*Алекс Джей Бакстер*

Если на место прежнего объекта (масс) в современной PRопаганде у нас становятся самостоятельные субъекты, если на место пирамиды — ризома-грибница горизонтальных связей, существующих и не существующих в каждый отдельный момент времени, то на место прежнего субъекта становится объект. Смутный объект желания, соблазняющая, интригующая видимость, которая провоцирует субъектность субъектов. Великий Аристотель, справедливо заметив, что все в мире движется, задал вопрос о первоисточнике движения и, поразмыслив, пришел к выводу, что перводвигатель должен быть неподвижен. И привел пример. Красивая картина висит на стене неподвижно, но ее красота вызывает у глядящего на нее душевное волнение.

В отличие от красивой картины наши первые лица государств соблазняют и заставляют энергично действовать своих будущих конкурентов собственной глупостью, простотой, нечестностью и прочими качествами, глядя на которые любой в современном мире скажет: «А почему этот чудак управляет государством? Чем он лучше меня? А почему бы мне не стать президентом?» И такой претендент начинает действовать, что и требуется всей системе! Его энергия будет утилизирована.

Однако этот «перводвигатель системы» не висит где-то над нашим миром. Не существует единого источника всех манипуляций (представление о таком источнике несовременно, это дань классической парадигме пропаганды). Не существует «мировой закулисы», «жидомасонского» или «жидоамериканского» заговора, не существует субъекта манипуляции. Есть распыленный в мире объект, имя которому соблазн (то, что провоцирует субъектность, движет ею, заставляет выводить из себя). Разве не это в конце концов цель всякой рекламы, пропаганды? Соблазнить!

Возьмем пример самой масштабной аферы, поразившей мир несколько лет назад. Пресловутой «Проблемы 2000». В России, видимо, люди не понимают, что уж такого страшного, если компьютер забарахлит, а может, из‑за того, что много других проблем, «Проблема 2000» прошла как-то стороной. На Западе же все готовились как к концу света. Загодя закупали лекарства, одежду, еду, батарейки, карманные фонарики, воду, компьютерные программы. Это было безумие. Сначала двинулись единицы, потом — десятки, потом, глядя на них, — все. Кто это все организовал? Все и никто. Никто не знает, с чего все началось, и кто был первым. Может быть, какой-то хитрый пиарщик для того, чтобы помочь своей фирме продать партию новых компьютеров, предложил своему другу, студенту-математику, написать что-то, обосновывающее необходимость избавиться от старого программного обеспечения и железа и покупать новое. Может, наоборот, какой-то студент теоретически задумался о возможной проблеме, а какой-то пиарщик это подхватил. Статью перепечатали в газете. Газета попала в Интернет. В Интернете это увидели руководители пиар-департаментов крупных корпораций. Они уже действовали серьезнее. Создали «комитет по борьбе с “Проблемой 2000”», подключили лоббистские возможности, выбили деньги из бюджета… Все это освещали журналисты. Потом какой-нибудь директор в процессинговой фирме смекнул, что и кредитные карточки могут оказаться заблокированными, а значит, нужно… и поехало. Или еще что-нибудь. Виноват ли в чем-то этот студент, с которого все началось? Нет. Виноват ли в чем-нибудь владелец магазина товаров первой необходимости, поместивший в газете объявление о том, что «в связи с возможными неполадками лучше закупить стиральный порошок, мыло, фонарики заранее»? Нет, не виноват. Этот владелец, конечно, понимал, что стимулирует спрос, но он также верил в то, что «проблема» существует, и даже на всякий случай приобрел новый компьютер. Все оказались и в выигрыше, и в проигрыше. Вирус «Проблема 2000» прошел по всему миру, заражая и правых, и виноватых, и умных и глупых.

Только очень далекий от практической журналистики человек может утверждать, что «все проплачено», что «не случайно такие-то передачи выходят тогда-то, а другие — тогда‑то», что «есть центр управления всеми СМИ, всеми правительствами мира». Если бы такой центр управления существовал, то он был бы не меньше, чем сами СМИ и все правительства мира, а поскольку за таким объемом тоже надо следить и контролировать, то над этим центром существовал бы другой контролирующий центр, а над ним — еще один и так до бесконечности. Гораздо более правильно реальность отражает шутка: «Жидомасонский антирусский заговор, безусловно, существует. И в нем участвует все население России». Каждый глупит, ошибается, ворует на своем месте и действует против себя и своей страны в силу своих причин и в меру своего понимания, без всякого указания «центра».

Х. Л. Борхес в рассказе «Лотерея в Вавилоне» описывает общество, поразительно похожее на современное. «Лотерея» была первоначально плебейской игрой, в которую можно было выиграть. Этот «экономический», прагматический аспект убивал в ней самое главное — игру. Тогда «лотерею» реформировали и к списку счастливых номеров добавили несчастливые. Невезучему жребий присуждал штраф. И вот тут-то, когда возникло равновесие возможностей, игра захватила все общество. Теперь по жребию могло выпасть все. Счастливый билет мог сделать человека богачом, жрецом, даровать общение с желанной женщиной. Несчастный мог нести потерю в деньгах, разлуку, тюрьму, увечье, смерть. «Лотерея» стала бесплатной и всеобщей. Каждый автоматически становился участником священных жеребьевок. Все «ошибки» лотереи нормальны, так как в логике случая нет ошибок. Обман, подделки, уловки, махинации, манипуляции — все сюда прекрасно вписывается. Ну что толку, что я отобрал или подменил билет? Что толку, что тот, кто достает шары, вынул их не в том порядке? Нет и не может быть никакого различия между реальной случайностью и случайной реальностью (это стоило бы понять всем, кто выступает против фальсификации выборов, являясь «уличным мясом» в чужой игре). В конце концов, компания, проводящая лотерею, могла бы никогда и не существовать — миропорядок бы от этого ничуть не изменился.

Гипотеза о ее существовании — вот что делает различным отношение к «реальности». Дескать, есть «реальность», а есть (в случае гипотезы наличия манипулирующей субстанции) «игра». Только гипотеза о существовании субъекта манипуляций делает жизнь манипуляцией и всех людей — объектами этой манипуляции. Но на самом деле и для власти, и для богатых, и для бедных и подданных эта жизнь — игра. Все живут, поддаваясь соблазну жизни, покупая каждый день новые билеты (что такое все наши поступки, как не такие же покупки?) в надежде на выигрыш или проигрыш, а на самом деле — в надежде на ответ. Соблазн и состоит в этом незнании (вдруг что-то изменится?). Э. Блох говорит, что вся жизнь — это надежда, и даже самоубийство — это такая же надежда, борьба со скукой, соблазн неизвестности (смерть — самое соблазнительное, что есть, согласно Ж. Батаю).

Самая простая и «рентабельная» афера (хотя рентабельность — понятие внешнее, неигровое, несоблазнительное) состояла вот в чем: один американец (этот случай рассказывает Ж. Бодрийяр в книге «Соблазн») дал в газету объявление: «Пришлите мне один доллар» — и стал миллионером. Если бы он написал «Мне нужен один доллар», то не получил бы ни цента. «Он внушил читателям едва ощутимую надежду на то, что они чудесным образом могут получить за свой доллар кое-что взамен… Он бросил им вызов. Что за таинственную сделку им выпала возможность заключить вместо того, чтобы купить на свой доллар мороженого? Конечно, они не верили, что с обратной почтой получат десять тысяч… На самом деле… им была предложена ситуация магической “вилки”, в которой выигрывают при любом раскладе: “Как знать, может, что и выгорит (десять штук с обратной почтой), тогда это знак расположения ко мне богов. А не сработает, значит… в этой игре с богами я выигрываю психологически”. Нелепая отправка доллара в ответ на нелепо вызывающее объявление есть религиозный, жертвенный ответ в полном смысле слова, и сводится он к следующему: “не может такого быть, чтобы за этим ничего не стояло. Я требую богов ответить или вообще перестать быть” — такой предупредительный окрик небесам всегда доставляет удовольствие», — заканчивает свой анализ Ж. Бодрийяр.

Что является несоблазнительным? Жизнь по распорядку, по предписанию, без чего-то нового, без надежды на изменения, рутина, тюрьма, цепочки причинно-следственных связей, по которым можно реконструировать прошлое и точно определить будущее. И противоположность этого — игра, флирт, неопределенность, внезапные исчезновения и появления, ставки и вызовы. Недаром из тюрьмы уголовники сразу бегут в казино — оно символизирует «волю» в самом максимальном проявлении.

Однако игра — это не «свобода» и не голый случай. Игра противостоит тоталитаризму определенности так же, как и случайности и индетерминизму. У игры есть своя логика и свои правила. Игра — это церемониал. И соблазнение — это церемония (взять для примера бытовое соблазнение с его правилами строить глазки, кокетства, покупок цветов, прогулок при луне и т. д.). Церемонии бессмысленны (как дела? — нормально!), и тем самым они освобождают человека от гнета смысла, от рациональности. Правила игры, церемонии не требуют, чтобы в них верили. Отсюда «аморальность» игры: мы действуем, не веря в то, что делаем. Когда мужчина и женщина флиртуют, они знают это и продолжают ритуал ради удовольствия самого ритуала. Ни в коем случае не ради «результата». Если бы игра имела цель, тогда единственным истинным игроком оказался бы шулер. Только он относится к игре как к бизнесу, все остальные играют ради соблазна. На самом деле и в жизни бизнесмен, который относится к бизнесу не как к игре, а «всерьез», или политик, относящийся к власти «всерьез» и любящий ее ради «результата», — это своеобразные шулеры, которые и должны быть наказываемы, изгоняемы из игры.

Вопрос только в том, что считать «правилом» и «нарушением правила». Есть карточная игра покер, и есть ее «правила», то есть то, что позволяет человеку сесть и начать игру. Но ни в каких правилах не записана возможность блефа. Если бы не было блефа, то не имело бы смысла играть (раздали карты, посмотрели, кому пришли лучше, и поделили банк). «Правила покера», как их объясняют новичку, — это правила для проигрыша, их так специально и объясняют, чтобы играть-то он мог, а выиграть — нет. И так с подавляющим большинством «правил» нашей жизни. Обман всегда начинается с «объяснения правил». «Смотрите за руками, — говорит наперсточник, — ловкость рук против зоркости глаз». На самом деле, чем пристальнее вы смотрите за руками, тем больше от вас ускользает самое главное.

В покере разрешают блефовать, но не разрешают подглядывать и играть крапленой картой. Но есть и другие игры. Когда встречаются «шулеры», они жульничают. Правила этого не запрещают. Наоборот, в этом интерес. Все знают способы надувательства, а вдруг кто-то выдумал новый или замаскировал под старый? Есть правила дзюдо и греко-римской борьбы, а есть «бои без правил», где функционируют свои правила. И такие бои наиболее интересны! Наиболее соблазнительны. Чем дальше от правил, тем больше соблазн. В конце концов пик соблазна — это игра, в которой одно правило. Но обязательные принадлежности этой игры: во-первых, тотальный паритет партнеров, разделяющих это одно правило и равных перед ним (уровень), во-вторых, исключительность правила, отторжение остального мира, определение пространства игры (барьер). Так, в «игре без правил» на ринге есть правило «убей!», и оно распространяется только на соперников, а не на зрителей. Мы часто относимся к игре как к чему-то несерьезному, но игра гораздо серьезнее жизни, это ясно хотя бы из того, что сама жизнь может быть ставкой в игре.

«Бизнес», «политика» — все это игры, в которые играют люди. И тут все различие в «уровнях» и «барьерах». Какого уровня игроки и кто они, кто играет и кто за барьером? От чего зависят эти уровни и барьеры?

Выше уже шла речь о воле-к-власти, о саморосте, в процессе которого меняются ценности, меняется мировоззрение, сами собой спадают старые оковы и проблемы и на горизонте появляются новые.

Но кто или что освобождает от старых проблем и оков, от старых иллюзий, кто или что дает новые правила, ограничения, отнимает прежние возможности и предоставляет новые горизонты? Кто или что вышелушивает нашу сущность в ее судьбе? Величайший философ Запада М. Хайдеггер назвал это нечто Событием (Ereignis) и посвятил его исследованию свою главную книгу, которую завещал опубликовать в последнем, сотом, томе сочинений. Душеприказчики не послушались и опубликовали книгу в шестьдесят пятом томе в 1989 году. Кого они хотели обмануть? Книгу все равно никто не понял. Она пришла слишком рано. Между тем главнейший вопрос и для каждого человека, и для всего человечества — природа этого ускользающего «смутного объекта», Ereignis, который преследует нас в то время, когда мы преследуем его, и в столкновении с которым рождаются большие и малые исторические и неисторические события. Одним из суррогатов события является случай (case), случаи, из которых состоит «практика». В самом деле, вопрос о практике давно уже назрел. Ведь сколько сказано о пиарщиках и консультантах-шарлатанах, сколько высказано аргументов, разработано понятий, сколько раскритиковано мировоззрений и дано советов, что сам собой возникает вопрос: а что же, собственно, делать? Как работают хорошие консультанты? Как все эти теории реализуются в решении конкретных, очень земных проблем?

## Часть 3. Победил!

### Четырнадцать примеров решения PRоблем

Политика — это искусство создавать факты, людей, события…

*П. О. Бомарше*

Миром правит случай, а мы управляем случаем.

*Алекс Джей Бакстер*

В любой консалтинговой области (финансы, терапия, менеджмент, юриспруденция и пр.) существует традиция описывать cases — кейсы — случаи из практики. В некоторых областях, например в психоанализе, есть даже железная норма — врач, терапевт не может рассчитывать на повышение квалификации, если он не раскрыл один-два кейса.

Но как же тайна? Ведь консалтинг — интимная область, есть врачебная, адвокатская тайна. Да и в политическом консалтинге без этого не обойтись. А может быть, можно и нужно обходиться без описания кейсов, чтобы не страдали тайны клиентов?

Ответ однозначен: нельзя. В этой области человеческого знания единичный случай — основа для теории, а не просто иллюстрация. Вот математика. Там никому не нужны отдельные примеры и задачки 2 × 2 = 4. Это равенство логично вытекает из нашего понятия о числе и об арифметических действиях. «Пример» в консалтинге — это не математический пример. Он является истоком теории, а не приложением к ней. Так, «Случай Анны О.» Фрейда стал переломным моментом в рождении психоанализа.

Для того же, чтобы сохранить тайну, при описании случаев используются псевдонимы и инициалы. Мы также будем придерживаться этого правила.

Для того, чтобы опять-таки не вызвать упреков в рассекречивании информации клиентов, мы намеренно взяли часть проектов, которые вообще никогда не реализовывались. Они были предложены клиенту, но клиент по тем или иным причинам не реализовывал проект. Например, проект «Раскрутка места» (он же проект «Метеорит») не был воплощен по причине августовского кризиса 1998 года, заказчику стало не до подобных проектов.

Проект «Отмывание репутации» («Хранитель») начал было реализовываться (были заказаны и вышли статьи в Прибалтике, Нижнем Новгороде и Москве, был начат детективный роман, пошли индивидуальные тренинги и т. п.), но из-за несоблюдения пункта № 1 «Молчание и нагнетание таинственности» эффективность проекта оказалась под вопросом. Клиент пошел на поводу у недобросовестного журналиста, который спровоцировал его на ряд интервью и заказных публикаций (журналист получил «откаты» от СМИ). Когда же клиент отказался от его услуг, он «слил» план мистификации в СМИ, а «неведение журналистского сообщества» было главным условием работы схемы. Проект оказался скомкан. Впрочем, это в характере самого клиента. Невоздержанность, неумение играть в двух-трехходовые комбинации, желание всегда идти напролом эти качества и привели клиента к его проблеме, то есть к тому, что ему нужно было «отмывать репутацию».

Наконец, есть проекты, которые оказались настолько точными и технологичными, что гарантируют результат при четком соблюдении плана и отрицательно сказываются при несоблюдении. Например, проект «Варяг» был успешно отработан нами в Пермской области и рекомендован другой команде для губернаторских выборов в Брянске. Однако руководители брянской кампании внесли в него «коррективы». Они сделали ставку на первоначально растущий рейтинг «заманивающего кандидата» и зарегистрировали его. В итоге, как и было предсказано, его рейтинг через два месяца встал, а потом упал ниже победного уровня.

Случайности, форс-мажорные обстоятельства, непредсказуемость и неразумность клиента — все это внешние обстоятельства, которые влияют на реализацию плана. Поэтому когда клиент требует стопроцентных гарантий, от него в ответ можно потребовать, чтобы он гарантировал, что не случится природных и техногенных катастроф, что в регион внезапно не приедет Путин, что денег у него будет сколько попросят, в команде будут работать умные и энергичные люди, а сам он будет паинькой.

Консультант — это консультант. Он может дать стопроцентную гарантию (и то не всякий, а классный), что предоставит лучшее решение проблемы в данной ситуации (или одно из лучших). На заре туманной юности мы браво заявляли: «Консультант должен брать ответственность не только за качество советов, но и за всю кампанию. Клиент должен отдать все на откуп консультанту, должен ему доверять или вообще не работать». Сейчас, с опытом, приходится признать, что клиент (в большинстве случаев, хотя бывают и исключения) скорее умрет, чем перестанет вмешиваться и контролировать процесс. Мы как в молодости, так и сейчас, готовы брать ответственность за всю кампанию на себя, но теперь мы стали мудрее и понимаем, что даже если клиент и говорит «берите», это не значит, что он действительно «дает». Клиент вообще главный источник искажений, ошибок и случайностей. Он — главный форс-мажор, он — главное «обстоятельство непреодолимой силы». Вообще мы стараемся так придумывать стратегии, чтобы все, что случается вокруг, не только не влияло на реализацию, но, наоборот, могло бы быть с пользой инкорпорировано в план. Мы с презрением относимся к стратегиям, которые дают свободу действий сопернику (дескать, у нас свой план, у них — свой, и посмотрим, кто сильнее, стенка на стенку), мы стараемся либо действовать за соперника, либо создавать ситуации, в которых свободные действия соперника работают на нас.

Короче, справиться можно со всем, кроме клиента. Это определяется его положением. Если все остальные — это фигуры на доске, то клиент находится вместе с нами, вместе с игроками (так как он как минимум финансирует проект и принимает решение о старте), и здесь, из этой позиции, он может своими грязными лапами смешать все фигуры.

Но те проекты, которые удалось все-таки полностью реализовать, доказывают, что могли бы быть реализованы и другие, подобные им проекты. Если человек на твоих глазах съедает стакан, то можно верить ему, когда он говорит, что легко смог бы съесть и сапог, а уж тем более бифштекс.

Поэтому одинаковым статусом обладают и реализованные проекты, и подобные им проекты, которые не были реализованы из-за глупости или трусости клиента. Какие из них какие, мы намеренно не указываем. Может быть, кто-то узнает то, чему он был свидетелем.

#### **Проект «Варяг»**

#### **(выборы депутата областного Законодательного Собрания)**

**Проблема**

К нам обратился потенциальный кандидат Иванов, бывший банкир (банк разорился), хозяин крупного промышленного предприятия (находящегося в плачевном состоянии). Имеет огромное желание стать депутатом Законодательного собрания одного из субъектов Федерации. По округу, где находится его завод, баллотироваться не может (рабочие разорвут на части, и к тому же есть серьезные конкуренты). Коммуникативные способности, нужные политику, — не развиты. В округе, который он выбрал для кампании, — совершенно неизвестен. Округ сельскохозяйственный, очень депрессивный. Главы районов, входящих в округ, отказали ему в поддержке (там были свои кандидаты — коммунист, директор крупного сельхозпредприятия, директор градообразующего завода и др.) Областные власти поддержали также совершенно другого кандидата. И соперники, и главы регионов очень авторитетны (предшествующие выборы показали, что проходят кандидаты, угодные главам). Единственный ресурс — деньги.

**Анализ**

Прогноз развития событий, если вести обычную прессинговую кампанию, был неутешительный. Кандидат мало известен, значит, нужно обилие рекламной продукции, встреч и т. п. Все это — повод для конкурентов заявить о том, что в округе баллотируется «чужой», «богатей», «человек с темным прошлым», «не имеющий отношения к округу» и т. п. Конкуренты (и поддерживающие их главы районов) обязательно развернут кампанию дискредитации, и она, конечно же, будет удачной. Серьезное конкурентное преимущество — возможность благотворительной помощи в крупных размерах (а в округе были очень сильны иждивенческие настроения) — ограничивалось, во-первых, законом, запрещающим благотворительность, во-вторых, тактическими соображениями (соперники и контролируемые главами районов немногочисленные СМИ развернут кампанию на тему «бесплатный сыр бывает только в мышеловке» и «наворовал, а теперь делится объедками с барского стола», вспомнят все его грехи и пр.).

Поскольку поведение соперников при таком сценарии предсказать довольно легко, то мы решили это использовать. Предсказуемое поведение — всегда путь в ловушку. Именно такую ловушку мы и заготовили. Кроме того, предложенная нами концепция позволила избежать и юридических проблем.

**Сценарий**

1. Регистрируется фонд «Возрождение N» и одноименная газета. Фонд возглавляет врач Петров, добрый, человечный, вызывающий доверие. Фонд начинает бурную благотворительную деятельность. В школы завозятся учебники и канцтовары, в больницы и дома престарелых — кровати, матрацы, стулья и столы, в больницы — лекарства. В округе каждая семья получает газету от фонда. На первой полосе светится Петров, одна полоса полностью посвящена пенсионерам (основные жители округа), есть «письма жителей», в том числе с благодарностями, есть колонка «домашнего адвоката» с юридическими консультациями и т. д.
2. Одновременно группа психологов начинает занятия с Ивановым, фотографы и стилисты устраняют недостатки внешности, идет тренинг коммуникативных качеств.
3. Фонд и газета начинают приобретать популярность. Опросы фиксируют 15-процентный рейтинг Петрова как потенциального кандидата в депутаты. Соперники, видя такую популярность уже на старте кампании, начинают разворачивать дискредитацию Петрова. Газеты пишут о «бесплатном сыре в мышеловке», о том, что «благотворительность — это замаскированный подкуп избирателей», о том, что «после выборов все закончится» и «округу придется возвращать долги». Главы районов проводят планерки с местным активом и транслируют те же мысли. Актив доносит эти логики до рядовых избирателей. Социологические опросы фиксируют остановку рейтинга Петрова (около 25%) и интенсивный рост антирейтинга (до 20%). Ясно, что если Петров будет баллотироваться, то он подтвердит правоту актива, и его рейтинг будет падать. (Помощь люди примут, а голосовать будут «против» — в отместку новому русскому.)
4. Начинается процесс регистрации кандидатов. Иванов регистрируется в общем порядке без особой помпы. Выпускает буклет, спецвыпуск своей газеты, начинает встречи с избирателями. Соперники не обращают на него внимания, так как считают бесперспективным кандидатом (в силу причин, указанных в самом начале). Критика сосредоточена в основном на Петрове. Петров и его деятельность стоят на «повестке дня».
5. В одном из номеров своей газеты Петров заявляет, что он не собирается баллотироваться в депутаты. Сначала этому не верят, и СМИ заявляют, что Петров набивает себе цену. Люди спорят: пойдет Петров в депутаты или нет. Одни хотят за него голосовать, другие (кто против) считают, что Петров недостоин быть депутатом.
6. Проходит срок регистрации. Петров не регистрируется. Все его критики «сели в лужу». Мелкие агитаторы, начальники, главы районов, журналисты СМИ потеряли доверие. Месяц они говорили одно — теперь оказалось, что они не правы. Газета фонда в нескольких номерах высмеивает их. Петров заявляет, что политика — грязное дело и что он не собирался и не собирается мараться. Помощь округу была, есть и будет после выборов. Популярность Петрова резко возрастает. Критики посрамлены, они молчат. Зато у поклонников и газеты открылось второе дыхание. Антирейтинг стабилизировался на уровне 15%, рейтинг перевалил за 30%.
7. Кандидат Иванов продолжает встречи с избирателями, но все равно отстает от лидеров. В каждом районе есть свой «авторитет», залог успеха Иванова — если он будет хотя бы вторым в каждом из районов.
8. После выхода листовок от кандидата Иванова, где он обещал «помощь селу со стороны промышленников», соперники обратили на него внимание. Кандидат-коммунист запустил компроматную листовку. К счастью, он перепутал инициалы Иванова. Это поставило нас перед необходимостью «прививки». Мы сами должны запустить компромат, если ожидаем, что он неминуемо появится. Но это должен быть либо чудовищно-неправдоподобный компромат, либо то, что сыграет на нас, то есть даст больше плюсов, чем минусов. В газете полностью воспроизводится якобы распространяемая против всех кандидатов от имени коммунистов листовка. Против всех кандидатов пишется негативная информация, перемешанная с правдой, которая, кстати, известна многим, так как кандидаты живут в округе и достаточно известны. Про «нашего» Иванова тоже кое-что написано, но авторы листовки спутали инициалы и приписали ему «темное прошлое» другого человека. Иванов, естественно, выступает и говорит, что речь идет об однофамильце, а за ним ничего подобного нет. В доказательство предъявляет трудовую книжку и т. п. Коммунист посрамлен. Другие кандидаты осуждают его на теледебатах. После этой акции никто из соперников больше не рискует вести негативную кампанию, так как народ в округе настроен критически по отношению к любой грязи.
9. Грязь на выборах осуждает и Петров, который к тому времени уже стал самым главным моральным авторитетом и лидером общественного мнения в округе. Его рейтинг приблизился к 50%, так как он продолжает благотворительную деятельность (ведь он не подпадает под выборное законодательство).
10. Иванов входит в тройку лидеров. В это время, за две недели до конца выборов, основным становится вопрос: кого поддержит Петров? Сам Петров кокетничает: мол, поддержу самого достойного, того, кто будет наиболее полезен округу. В это время тройка лидеров имела по 20% рейтинга каждый. В эту тройку входил и Иванов. Поддержка Петрова, который к этому времени имел 60% рейтинга, оказывалась решающим фактором.
11. Петров за 10 дней до конца выборов объявляет о поддержке Иванова. Свой выбор он обосновывает тем, что Иванов — человек со связями и, в отличие от других кандидатов, может лоббировать в областном центре интересы округа. (Имидж Иванова — «солидный человек со связями», «большой начальник», на наших портретах он выглядит как «член политбюро».) Поддержка транслируется с помощью фондовой газеты, газеты кандидата Иванова и листовки. Иванов побеждает.

#### **Проект «Хранитель» (отмывание репутации)**

**Проблема**

К нам обратился Сидоров — владелец крупных пакетов нескольких предприятий, фигура широко известная в кругах новых русских, известная прежде всего многочисленными скандалами, захватами заводов, операциями с ценными бумагами, ведущимися на грани фола, и главное — имя этого человека связывалось чуть ли не с десятком заказных убийств (только в его окружении погибло несколько человек, не меньше было и покушений). После одной из фондовых «операций» Сидоров вошел в конфликт с могущественными силами, которые подключили властный ресурс. После ряда безуспешных попыток придать конфликту политический характер Сидоров пустился в бега, но был задержан и год провел в СИЗО в качестве подследственного. За это время его конфликт был в целом улажен, и до суда его выпустили под подписку о невыезде. Сидоров поставил нам задачу «отмыть репутацию», получить поддержку хотя бы у части общественности, которая в момент его выхода из СИЗО однозначно считала его «бандитом», «олигархом», «мошенником» и т. д. Отмывание репутации должно было стать первым этапом политической карьеры, которая, в свою очередь, должна была способствовать возрождению утраченной за год экономической мощи.

**Анализ**

В такой ситуации обычно вокруг бизнесменов появляется десяток проходимцев и псевдопиарщиков, наперебой советующих разместить во всех возможных СМИ проплаченные «позитивные» материалы, которые будут, во-первых, рассказывать, что «справедливость восторжествовала и клеветники, усадившие человека за решетку, оказались посрамлены». Во-вторых, повествовать о «благотворительной деятельности бизнесмена», о «росте производства и зарплат на подконтрольных предприятиях» и т. д.

Этот путь тупиковый. Такие статьи неинтересны широкой публике, а главное — всем понятно, что они заказные. Понятно прежде всего журналистскому сообществу, которое не любит, чтобы его держали в дураках. Журналисты уже навесили на Сидорова клеймо «олигарха» и «мошенника» и все материалы о нем подавали только в контексте темы передела собственности. Заставить всех журналистов «не писать плохо» невозможно: на это не хватит никаких денег, тем более что аппетиты растут, а все журналисты являются профессиональными шантажистами. Кроме этого, есть журналисты, работающие на конкурирующие ФПГ, в конце концов, есть и принципиальные журналисты…

Главная задача, на наш взгляд, заключалась в том, чтобы заставить журналистов поверить в созданный нами миф, полностью изменить контекст восприятия человека, полностью перевернуть представление о нем и его деятельности.

Отправной точкой нам послужил момент освобождения Сидорова из СИЗО. Это случилось сразу же после того, как Путин был объявлен и. о. президента («после того» должно было означать «вследствие этого»). Рефлексия на тему Путина дала цепочку мифов, связанных с КГБ (ФСБ), с патриотизмом и национализмом, с отечественной промышленностью. С промышленностью наш Сидоров был связан непосредственно, оставалось связать его со всем остальным. В этом случае можно было рассчитывать на ресурс огромного в то время рейтинга Путина. А это уже не только репутация, это — большие электоральные перспективы.

**Сценарий**

1. Сидоров выходит из СИЗО и, вопреки всем ожиданиям, отказывается давать интервью, общаться с прессой. От него ждут объяснений, от него ждут разоблачений. Журналисты предлагают пресс-секретарю взятки за эксклюзивное интервью. Ответ один: «Все будет сказано в свое время. И очень скоро». Нагнетается напряженное ожидание. Журналисты знают Сидорова как скандалиста. Затишье предвещает страшную бурю.
2. За это время Сидоров должен был пройти курс реабилитации (поправить здоровье, войти в курс событий, происшедших за время его отсутствия), тренинг с речевиком (который отучит его от употребления смачных «пацанских» выражений), тренинг с имиджмейкером (который научит его общаться, работать с камерой, с разными аудиториями, играть роль «человека, обуреваемого идеями, планами по подъему промышленности и возрождению России»). Предполагалось, что Сидоров появится на публике в очках и при бороде (жулики очки и бороду не носят). Резкий контраст с прежним имиджем не пугал — поговорят-поговорят и привыкнут. Мало ли что с человеком произошло за год? Много думал, многое понял…
3. В Прибалтике появляется ряд статей резкой антирусской направленности. Основной пафос: пока европейцы гадают: «Who is Mr. Putin?», мы, прибалты, все прекрасно понимаем. Путин — кагэбэшник, а кагэбэшники «бывшими не бывают». Путин угнетает свободную Чечню, Путин негативно относится к Прибалтике. Об этом свидетельствуют его первые шаги. Снижаются поставки энергоносителей, чинятся таможенные препятствия. Хлеб Прибалтики — транзит металлов — тоже собираются перекрыть, — русские хотят торговать с Европой сами, без посредников. Уже есть и симптомы этого. Некий промышленник Сидоров создает холдинг, который будет работать напрямую с Европой. Судьба этого Сидорова небезынтересна. Он только что вышел на свободу (сразу же после прихода Путина в Кремль), что заставляет предположить, что «Путин тянет своих». В самом деле, давно известно, что КГБ в начале 1990-х годов не просто наблюдал за перестройкой. Высшие чины приняли решение уйти в подполье до «лучших времен». А вот когда народ захлебнется в демократии, мы (КГБ) вернемся. Что сейчас, собственно, посредством Путина и произошло. Но КГБ не просто уходил в подполье. На верных ему людей во время приватизации вешались важные промышленные предприятия. Можно с уверенностью сказать, что 25% российских предприятий принадлежат КГБ через подставных лиц. Кстати, таким лицом, по данным прибалтийских спецслужб, является и Сидоров.
4. Одновременно с этими материалами и совершенно независимо в Нижнем Новгороде в популярной газете выходит интервью с не назвавшим себя офицером ФСБ, который рассказывает о роли ФСБ в современной России. Он говорит об экономике, о политике, о Путине, обо всем, что интересует людей, и совершенно ненароком упоминает, что «ФСБ своих не сдает», и даже если человек официально считается находящимся в местах не столь отдаленных, то это значит, что он, скорее всего, на секретном объекте. Как пример офицер приводит некоего Сидорова-бизнесмена и одновременно сотрудника из «действующего резерва» ФСБ, который якобы был в СИЗО, а на самом деле находился в Арзамасе-16.
5. Сразу вслед за этим в центральной прессе («МК», «Комсомольская правда», «Совершенно секретно», «Версия» и т. д.) появляются материалы журналистов, которые заинтересовались публикациями в Прибалтике и Нижнем Новгороде. Проблема имеет российское значение. Вот-вот Путина выберут президентом. В самом ли деле существует каста «хранителей»? Статьи приводят всем известные рассуждения о «золоте партии», которое лидеры прятали от перестройки, о ФСБ, которая «крышевала» предпринимателей, о таинственных смертях высших чинов — казначеев партии (Кручина) и др. Как пример рассматривается наш Сидоров. Очень подозрительный субъект. Отец его работал на оборонном предприятии (это так), а туда люди без визы КГБ не попадали. Сам Сидоров служил в каких-то специальных войсках связи на границе (тоже близко к КГБ) и потом резко, в очень молодом, возрасте стал промышленником. Очень подозрительно. Откуда деньги на приватизацию? Кто доверил? Кто за ним стоит? Интересен и подбор промышленных предприятий — все они имеют стратегическое значение. Ну, кто бы доверил юнцу заводы, от которых зависит обороноспособность страны? Далее вызывают подозрения связи Сидорова. Он замешан в коррупционных скандалах, считается, что он «кормил» милицию и ФСБ. Об этом неоднократно писали. Теперь все поворачивается в ином свете. Кормил ли? А может, просто отдавал проценты истинным хозяевам? И не они у него на содержании, а он у них? Приводятся фамилии силовиков (которые действительно раньше озвучивала пресса в связи с коррупционными скандалами Сидорова). Все эти силовики сегодня — в почете либо ушли на повышение в Москву. Очень подозрительно. С кем же воевал Сидоров в криминальных войнах? Оказывается, с теми, с кем воевала и милиция, и ФСБ, — с известными криминальными группировками. Почему он не погиб? Может, его кто-то предупреждал? Может, его кто-то защищал? Откуда такая беспрецедентная наглость и уверенность Сидорова в борьбе за свои предприятия против, казалось бы, гораздо более сильных соперников? Не оттого ли, что он знал, что за ним силы более могущественные? И наконец, был ли он в СИЗО или просто его на время спрятали, пока ситуация была очень острая? Выпустили сразу после прихода Путина в Кремль, что многое объясняет. Новый передел собственности, который начнется с избранием Путина, будет возвращением КГБ, возвращением не только политическим, но и экономическим. Это постановка под контроль государства оборонки, это протекция ВПК, это акцент на промышленность, а не на торговлю и т. д.
6. Сидоров наконец-то объявляет о том, что он готов дать пресс-конференцию. Тема: создание нового промышленного холдинга. Вопросы о пребывании в СИЗО просьба не задавать. На пресс-конференцию приходят все региональные журналисты. Они уже читали публикации в прессе. Они знают, что Сидоров действительно «дружит» с некоторыми бывшими кагэбэшниками. Они знают, что Сидоров спонсирует выборы в Государственную думу одного из «бывших» генералов. Сидоров начинает свое выступление с информации о создании промышленного холдинга, превозносит Путина, желает ему победы на выборах через два месяца. И говорит, что хочет передать блокирующий пакет своего холдинга государству, так как его предприятия имеют стратегическое значение. Наступает время вопросов. Журналисты с подколкой спрашивают: что это за абсурд? Где это видано, чтобы бизнесмен добровольно и бесплатно отдавал часть акций государству? Сидоров путано и сбивчиво объясняет, что это, дескать, позволит получать оборонные заказы, так как государство заинтересовано дать их прежде всего туда, где у него есть контроль. Тут же сыплется ряд вопросов (надо ли говорить, что среди журналистов есть несколько подставных с нужными вопросами, надо ли говорить, что и предыдущие публикации заказывали мы?)

— Вас видели в Арзамасе-16 в то время, как Вы якобы были в СИЗО…

— Без комментариев.

— Как Вы связаны с Z и Y, бывшими фээсбэшниками?

— Я их очень уважаю, но не понимаю, откуда этот интерес.

 —Правда ли, что Вашими предприятиями владеет на самом деле ФСБ?

— Чушь.

— И все-таки?

— Без комментариев.

— Вы офицер действующего резерва?

— Без комментариев.

— Правда ли, что Вы прекратили поток металлов в Прибалтику?

— Это нужно было сделать давно.

— Правда ли, что Вы тайно поддерживаете Кононова, бывшего ветерана ВОВ, которого осудили прибалты?

— Это мое личное дело, без комментариев.

Идет каскад подобных вопросов. Сидоров юлит, краснеет, сбивается, в конце концов в истерике прерывает пресс-конференцию. Призывает всех писать о холдинге, о металлургии, о промышленности и «ни в коем случае не верить домыслам и сплетням».

1. В этот же день все СМИ транслируют репортажи о пресс-конференции и уличают «хитрого кагэбэшника» в противоречиях, ловят на нелепых местах, недомолвках. Комментируют, кто во что горазд. На следующий день появляются и более обширные материалы, написанные как подставными, так и искренними журналистами. Тема обсасывается еще неделю-две.
2. Сидоров создает свой холдинг и, кроме того, политическую организацию, которая поддерживает Путина, выступает за государственный контроль над стратегически важной промышленностью, критикует криминал, делает резкие националистические заявления (против кавказцев и прибалтов). Каждое действие или заявление является «информационным поводом», и каждый повод подается в контексте вышеизложенной концепции. Власть с трудом может что-либо предпринять, так как Сидоров прорывается на федеральный уровень и, блефуя, встречается с лидерами «Единства», депутатами и т. д., завязывает новые знакомства и контакты.
3. Сидоров публикует и широко освещает экономическую программу возрождения России на основе реформы промышленности (программа — доступное изложение государственно ориентированных экономистов) и отношений собственности. Планируется многомиллионный тираж в регионе и в Москве. Организуются публикации, освещающие программу, — где‑то критические, но в основном положительные.
4. Сидоров начинает спонсорскую деятельность. Но набор тех, кому помогают, специфичен. Это правоохранительные органы, это призы, конкурсы и гранты ученым, технарям, оборонщикам, молодым дарованиям в сфере хай-тек. Все это тоже освещается в СМИ в нужном контексте. Дескать, понятно, почему он помогает именно этим, а не другим.
5. В свет выходит детективный роман о жизни некоего современного бизнесмена. Рассказывается о том, как его «завербовал КГБ», как в 1990-е годы он «хранил» наследство Союза, как бился с бандитами, как погибали его близкие, как на него покушались, как приходилось силой, а порой и обманом отвоевывать у криминала то, что когда-то ему вверила «организация». Криминал имеет яркий кавказско-прибалтийско-уголовный оттенок (бывшие цеховики, демократы, наймиты западных спецслужб и пляшущие под их дудку чеченцы). Их цель — уничтожить Россию и ее технический, оборонный потенциал. В конце концов герой, конечно, побеждает. Роман распространяется огромным тиражом в регионе и частично в Москве.
6. В СМИ организуется утечка, что прототип героя романа — Сидоров. Теперь Сидоров знаком каждому. Люди знают его как родного, ведь вся жизнь как бы прошла у них на глазах. Сидоров, конечно, все отрицает, говорит, что «какие-то сходства есть», но в основном автор много насочинял. Жизнь, дескать, не роман, она намного сложнее.
7. Далее схему можно развивать бесконечно. Разоблачения, конечно, возможны, но не опасны, если они не на начальном этапе. Когда тема засядет крепко, возникают следующие логики: «нет дыма без огня», «это невозможно придумать, а тем более осуществить». Вопрос встанет по-другому: не «верить или не верить, что Сидоров — кагэбэшник, патриот-промышленник» и т. д., а «верить или не верить тем, кто пишет, будто Сидоров не патриот, не промышленник, не кагэбэшник». А это очень разные вопросы. Во втором случае число верящих «разоблачениям» будет очень мало. Они будут восприниматься как «компромат» конкурентов, как «фантастические версии» и т. п. Народ, особенно после детективного романа, разубедить будет очень сложно. Целостный художественный имидж трудно поддается коррекции. Мы представляем Петра I по роману Толстого и советским кинофильмам. Исторические факты, как бы они ни противоречили образу, скорее вписываются в него, нежели его разрушают.

#### **Проект «Метеорит» (раскрутка места)**

**Проблема**

К нам обратились владельцы оптового рынка, находящегося в центре крупного города. Они были обеспокоены снижением доходов от своего предприятия. Основной легальный доход — арендная плата реализаторов. Повышение платы приведет к тому, что реализаторы покинут рынок, так как у конкурентов арендная плата ниже, а объем продаж (количество оптовиков) больше. Нам сформулировали задачу — привлечь на рынок покупателей средствами PR, так как ресурс традиционной рекламы был уже исчерпан.

**Анализ**

Исследование показало, что данный рынок не имеет ни одного конкурентного преимущества по сравнению с другими. Хуже подъездные пути, хуже реализаторские точки, хуже охрана, отсутствуют крытые помещения, хуже любой другой сервис. Нахождение рынка в центре города тоже оказалось скорее недостатком, чем достоинством. Оптовики из провинции старались не заезжать в крупный город и покупать то, что им нужно, на окраине. Опрос оптовиков показал, что реализаторы держат почти розничные цены, что они если и приезжают на этот рынок, то скорее по привычке, от которой собираются отказаться. На рынке людно. Находясь в центре спального района, он привлекает большое количество розничных покупателей, которые мешают «работать» оптовикам. По общей оценке рынок в скором времени должен умереть.

В связи со всем вышесказанным мы решили полностью переформулировать задачу. Если конкурировать с другими рынками невозможно (без инвестиций в инфраструктуру и сервис), то нет смысла бороться за оптовиков. Коль рынок уже практически стал «универсамом под открытым небом», то не лучше ли развивать это направление? Наша задача — увеличить приток розничных покупателей. Подсчеты показали, что даже незначительное их увеличение серьезно повышает прибыль реализаторов, а значит, они нормально будут реагировать на повышение арендной платы.

Простая реклама (как реклама универсама) мало бы что дала. Говорить, что на «оптовом рынке покупать дешевле», было уже поздно — цены там сравнялись с магазинными. Поэтому было принято решение: придумать аттракцион в широком смысле этого слова. На рынок должны идти ради чего-то другого (и попутно покупать продукты). Перебор всех возможных способов стягивания людей из разных мест в одно позволил выделить несколько подходящих путей. Были забракованы те, которые не связаны с целевой группой. (А нам были нужны необразованные и, как следствие, бедные пожилые люди, то есть кто, собственно, и ходит на оптовые рынки, надеясь купить что-то чуть-чуть дешевле.) Бедные, необразованные, пожилые, больные — одним из «аттракционов» для таковых является церковь. Или, например, «гастроли» чудодейственных икон, мощей и т. п. Как показывал опыт, «приобщиться» к чуду приходят десятки тысяч людей, выстраиваются огромные очереди, происходит давка. Конечно, никто не собирался помещать на рынок иконы и мощи. Но ключевое направление было найдено. Осталось додумать детали.

**Сценарий**

1. Однажды утром пришедшие на рынок реализаторы, оптовики, покупатели, руководители обнаруживают на месте одного-двух контейнеров огромный, неизвестно откуда взявшийся камень. Охранники объясняют, что ночью они услышали грохот, подошли на место происшествия и увидели камень. Он «как будто с неба свалился». Повредил контейнеры, сделал воронку. (На самом деле камень — метеорит — просто куплен в краеведческом музее на другом конце страны, желательно как можно дальше. Метеориты — довольно частый экспонат краеведческих музеев. На машине камень доставлен в город и с помощью катапульты заброшен на рынок. Диаметр камня не более метра. Команда, покупающая камень, доставляющая его и отвечающая за заброс на рынок без человеческих жертв, должна быть очень доверенной для сохранения тайны.)
2. Администрация рынка возмещает ущерб за товар пострадавшим реализаторам, камень оттаскивают в сторону. «Кто-то» вызывает телевидение, которое показывает вечером «странное происшествие» и недоуменные лица рыночных обитателей. (Главное, чтобы кадры остались в архивах. Позже они пригодятся.)
3. По спальному району, прилегающему к рынку, распространяется газета, посвященная оккультной тематике (типа «Оракула»). Темы материалов: паранормальные явления, предметы и т. п., влияющие на здоровье людей. (Газета зарегистрирована, естественно, заранее, за один-три месяца до появления «Метеорита».)
4. Спустя две-три недели после появления камня на рынке распространяются слухи о чудесах, которые в последнее время происходят со здоровьем людей. Об этом в толпе оптовиков говорят меж собой покупатели (естественно, подосланные нами). Какой-то человек, покупая у реализатора упаковку газированной воды, сообщает, что благодаря предыдущей упаковке у его матери «рассосались швы» после операции. (Тоже наш человек.) Акции по запуску слухов происходят один раз в неделю и идут один-два месяца.
5. Одно из городских СМИ сообщает о слухах на рынке, пытается найти очевидцев, проводит расследование. Публикует адрес, куда можно обратиться в случае встречи с паранормальными явлениями.
6. Оккультная газета перепечатывает публикацию из городской газеты и подливает масла в огонь с помощью новых фактов и слухов.
7. Руководство рынка дает большую пресс-конференцию для всех СМИ города. Пафос выступающих: просьба прекратить слухи и инсинуации, мешающие работе рынка. Никаких чудес на рынке не происходит. Неизвестно откуда взявшийся камень стал причиной спекуляций суеверных людей. Кто-то из журналистов (наш) предлагает пригласить ученых для определения происхождения камня. Пресс-конференция транслируется несколькими СМИ.
8. Оккультная газета нападает на администрацию рынка, заявляя, что далекие от «истинной духовности» люди ничего не смыслят в целительстве, карме, астрале и т. д. Между тем есть сотни свидетелей, которые исцелились от продуктов, купленных в непосредственной близости от камня, и от «прикосновения к камню».
9. К рынку начинается паломничество любопытных, зевак и суеверных людей. Появляются первые на самом деле исцелившиеся, всевозможные городские сумасшедшие (эффект плацебо). Кое-кто из них дает интервью оккультной газете, появляется на ТВ.
10. Ученый-эксперт, который осмотрел камень по приглашению администрации рынка, заявляет, что это, безусловно, метеорит. Заявление транслируется СМИ города.
11. Администрация огораживает камень, устанавливает охрану. Это становится темой обсуждения всех посетителей рынка. Раз в два дня возникают конфликты с охранниками, которые не пускают к камню желающих прикоснуться (наши люди). Скандалы привлекают внимание всех, кто находится на рынке и в окрестностях.
12. Объявляется пресс-конференция инициативной группы, которая требует прекратить произвол администрации. Камень — общее достояние, и к нему должны пускать всех. Выступают многочисленные «исцеленные».
13. Администрация отказывается отдать камень, но соглашается обеспечить организованный проход. Возможно, в скором времени будет даже установлена плата за возможность прикоснуться к камню.
14. Пресс-конференция и пикет рынка инициативной группой, требующей недопущения взимания платы за возможность подойти к камню. Высказывания юристов по этому вопросу. Кто-то за, кто-то против. В данном случае неважно. Лишь бы СМИ больше писали об этой проблеме. Оккультная газета освещает все этапы конфликта.
15. Паломничество на рынок приобретает угрожающие масштабы. Многие идут просто посмотреть, другие — лечиться. Начинаются приезды людей «из области».
16. Один из ТВ-каналов показывает 15-минутный фильм о камне (с трехкратным повтором). В фильме фигурируют «исцелившиеся».
17. Администрация рынка устанавливает камень на постамент, объявляет его собственностью, делает из него эмблему рынка. Камень фигурирует на логотипе, который официально регистрируется.
18. Администрация отказывается передавать камень куда-либо, так как его «значимость» не доказана, но он уже стал символом рынка и является собственностью.

Историю можно продолжать еще сколько угодно. Как только интерес угасает — провоцировать его новыми акциями, скандалами. Обвинить руководство рынка в фальсификации невозможно, так как оно с самого начала было «против слухов».

Во время «гастролей» в городе чудотворных икон к ним выстраивались десятки тысяч человек. Можно предполагать, что за время всего проекта «Метеорит» рынок посетит не менее миллиона человек (многие ведь придут просто на экскурсию). Если каждый по пути купит хотя бы баночку майонеза, прибыли реализаторов (а значит, и рынка, который, конечно, повысит цены за аренду) возрастут многократно.

#### **Проект «Мина замедленного действия» (месть бывшему партнеру)**

**Проблема**

К нам обратился Федоров — предприниматель и политик высокого уровня, ранее занимавший руководящий пост в крупной федеральной ФПГ (финансово-промышленной группе) с большим государственным участием. Эта ФПГ вступила сразу в несколько конфликтов по поводу собственности, вела себя нагло и агрессивно, а один из конфликтов стал информационным поводом российского масштаба. «У меня с ними свои счеты, — объяснил Федоров (а мы не стали уточнять, «кинули» его бывшие партнеры, просто уволили или же он только сейчас вступил с ними в конфликт), — мне нужно, чтобы правительство сняло главу ФПГ со своего поста. Если бы вы знали, что это за человек! Громадные хищения государственных средств, вывоз капитала, исчезновение более полумиллиарда долларов, некомпетентное руководство, теснейшие связи с криминальным миром. Сейчас о ФПГ много пишут, но пишут все не то. Никто, в том числе в правительстве, не знает, что это за мафия, не говоря уж про журналистов! Если люди узнают, сколько судимостей имеет один из руководителей ФПГ, то… полетят головы. Сейчас удобное время, ФПГ враждует с крупнейшими силами, никто не подумает на меня, все будут рассматривать эту информацию как компромат, запущенный их врагами! Действуйте!»

**Анализ**

Во-первых, надлежало развеять несколько иллюзий заказчика. Публиковать данные материалы по-честному, без проплат, никто не станет, именно потому, что ФПГ находится в конфликте с другими (все будут видеть, что это «заказуха», или думать, что газета печатает «заказуху», а этого СМИ, считающие себя респектабельными, боятся). Публиковать эти материалы с проплатой как «джинсу» можно только в изданиях с соответствующей репутацией и за очень большие деньги. Наконец, даже если это будет несколько раз опубликовано, никто не снимет руководителя ФПГ с его поста (это очень долгая перспектива, ведь даже Чубайс, являющийся супернепопулярной в народе фигурой, занимает высокие посты, а сколько было других разоблачений. Сейчас никого ничем не удивишь!). Но долгая перспектива — это длинная кампания, на которую не хватит никаких денег! Значит, надо заставить журналистов самих писать в связи с ФПГ нужную нам информацию. Это возможно только при соблюдении двух условий:

1. наличие информационных поводов в течение долгого времени;
2. плохая репутация ФПГ среди журналистов либо преимущественно негативная информация в источниках, которыми журналисты пользуются.

Для современного журналиста таким источником прежде всего является Интернет. Получая от редактора задание или узнав, что в его зоне ответственности случился информационный повод, журналист сразу же набирает нужные слова в поисковой системе, и на него сваливается все, что когда-либо кем-либо где-либо было написано по этому поводу. Естественно, в первую очередь журналиста интересует история вопроса и вся подноготная, а уж потом само событие и то, как его подают те, кому оно выгодно (пресс-релиз). Вся эта информация на журналистском языке называется бэкграунд (основания, причины, предпосылки). Наша задача состояла в том, чтобы сделать бэкграунд этой ФПГ максимально «черным». Мы закладываем «мину замедленного действия». Она лежит до времени, пока не случится информационный повод. Этот повод (устроенный нами или случившийся в результате резких действий самой ФПГ либо стихийных сил) срабатывает как детонатор, как спичка, поднесенная к бочке с порохом (к бэкграунду). Чем больше ФПГ светится, тем больше нужной нам информации о ней будет вываливаться. А она вынуждена светиться, коль скоро она хочет действовать, расти. Ее рост будет ее падением.

**Сценарий**

*I этап*

1. Создается сайт, на котором вывешиваются все имеющиеся документы и материалы. Пишется длинный основной текст с гиперссылками (если кому-то нужны подробности), где в популярной форме излагается вся история ФПГ в мельчайших подробностях. Отдельные главы повествуют о наиболее криминальных эпизодах. Сайт базируется в США. На всякий случай создается его двойник.
2. Делается интернет-рассылка, анонс сайта во всех возможных СМИ и других структурах, которые имеют хоть какое-то отношение к ФПГ.
3. Группа журналистов (поскольку появление сайта — информационный повод) пишет около десятка небольших заметок с упоминанием адреса сайта и его кратким пересказом. Сайт рассматривается как один из шагов врагов ФПГ в идущей в это время административной войне. Война переросла в информационную. Сейчас начнется!
4. Эти же журналисты атакуют руководство ФПГ с требованием немедленно ответить, провести пресс-конференцию, иначе у общественности сложится превратное представление о ФПГ.
5. Перепечатки материалов сайта появляется в онлайновых СМИ (что дешево), в том числе и на компромат-ресурсах.
6. Руководство ФПГ в панике дает пресс-конференцию, где присутствуют наши журналисты. Их миссия — задавать самые неудобные вопросы в присутствии коллег из других СМИ. Руководству ФПГ приходится признать наиболее очевидные факты, соврать насчет других фактов, неуклюже увернуться от ответов за остальные.
7. На следующий день выходят репортажи с пресс-конференции. Все в нашу пользу. Кто-то уличает во лжи, кто-то в неискренности, кто-то удивляется наглости, с которой люди практически сознаются в уголовных преступлениях.

*Итог I этапа:* два информационных повода (появление сайта и пресс-конференция) и огромный бэкграунд. Статьи во всех онлайновых СМИ, статьи в 15 обычных СМИ. Все это останется в Интернете навечно (в том числе сайт, уже продублированный легальным онлайн-ресурсом, сайт, где содержится вся история).

*II этап*

1. Создается «клуб друзей» данной ФПГ из нескольких, уже работавших ранее с нами журналистов. Они получают вознаграждение за каждое упоминание ФПГ в нужном нам контексте в любом СМИ и в любом материале. Кроме того, их задача — подталкивать редакторов, завотделов и пр. к освещению информационных поводов, которые спонтанно возникают вокруг ФПГ. Поскольку ФПГ — крупная организация, вокруг нее постоянно что-то происходит. Часто освещение событий происходит с нужной нам «ложкой дегтя».
2. Кроме спонтанных событий, многие из которых устраивает сама ФПГ, происходят события, связанные с конкурентной борьбой. В течение года ФПГ вступила в десяток мелких и средних конфликтов. Мы отслеживаем их и сообщаем антагонистам, где именно можно найти нужные им сведения о ФПГ. Звонки, встречи, предложения услуг по размещению дают еще несколько крупных материалов в течение года.
3. Группа журналистов также занимается обработкой всех клиентов ФПГ: «Будете ли вы продолжать сотрудничество в связи с такими-то обстоятельствами?» В течение года один крупный клиент действительно прекращает сотрудничество, что становится мощным информационным поводом и влечет отток более мелких клиентов.
4. На случай «перерывов» в информационных поводах у нас заготовлено несколько своих (листовки от якобы «общественного комитета» с информацией гражданам о деятельности ФПГ, сообщения о «заминированиях» и пр.). Пункт 11 не пригодился, так как в течение года информационных поводов в связи с работой предыдущих 10 пунктов хватило для того, чтобы руководитель ФПГ был снят с должности.
5. Сама ФПГ через пару лет была ликвидирована.

#### **Проект «Гайка в супе» (покупка объекта по заниженной цене)**

**Проблема**

К нам обращаются представители очень крупного российского холдинга Х. Необходимо купить небольшой (1,5 тысячи рабочих) завод в одной из областей «красного пояса». Сейчас предприятие чувствует себя не совсем удовлетворительно, но не банкрот. В то же время включение его в холдинг (предприятие профильное) помогло бы решить проблемы со сбытом, менеджментом, сырьем, инвестициями. Там 53% акций — у трудового коллектива, из них 5% — у директората, 46% — у юридических лиц, из них 30% — у фирм, подконтрольных главе района Иванову, который командует и генеральным директором предприятия. Вообще этот Иванов стал главой района, победив на выборах и набрав 90% голосов при явке 73%. Под ним все СМИ (две газеты и ТВ в районе), все правоохранительные органы, все ОПГ и весь бизнес. Короче, это «хозяин района». Представители холдинга Х вступили в переговоры с Ивановым, рассчитывая, что подконтрольные ему юридические лица продадут пакеты акций предприятия холдингу, а генеральный директор поможет организовать скупку среди рабочих. На худой конец, возможно заказное банкротство при назначении конкурсного управляющего, связанного с холдингом Х. На все про все холдинг хотел потратить до 400 тысяч долларов (взятки, компенсации юридическим лицам и рабочим и пр.). Однако Иванов, поняв, что предприятие очень нужно холдингу, заявил, что меньше чем 600 тысяч он за свои услуги не возьмет. Руководство холдинга решило, что принципиально не будет тратить сумму больше, чем оно рассчитывало вначале, тем более что даже 400 тысяч — это очень высокая цена, реально на рынке контрольный пакет такого завода не стоил бы и 200 тысяч долларов. К нам обратились как к специалистам по сложным ситуациям, возникающим в ходе скупок акций, и попросили придумать схему, в которой все-таки расходы холдинга не превысили бы 400 тысяч, и по возможности главу района нужно было наказать за жадность.

**Анализ**

Исследование показало, что район очень депрессивный, и люди (физические лица) были бы рады любым деньгам и продали бы свои акции по цене в несколько раз меньшей, нежели «условно-рыночная». На приобретение 30% пакета ушло бы не более 50 тысяч долларов. Однако от мысли купить пакет нахрапом сразу же пришлось отказаться. Во-первых, у людей на руках менее 45% акций, во-вторых, даже если предложения о покупке сделать быстро (всем в один день), то сразу согласится не более 1/3 людей, а это 18%, зато на следующий день глава района и генеральный директор, которых мы спугнем, во-первых, запретят рабочим продавать акции, во-вторых, начнут скупку сами.

Учитывая, что Иванов уже фактически контролирует 35—40% акций, быстро докупить остальные 10—15% ему не составит труда, тем более что держатели крупных пакетов — это высшие менеджеры завода, с которыми у Иванова хорошие отношения. Не имеет значения, производится скупка акций одной фирмой или мы пытаемся сделать вид, что идет борьба за акции, глава района в любом случае подстрахуется и доберет контрольный пакет, поэтому схема скупки акций должна быть такой, чтобы в нее был вовлечен сам Иванов.

Ничего не получится и с юридическими лицами. Попытка прийти к кому‑нибудь из них и предложить купить пакет без ведома Иванова — рискованна. Хорошо, если кто-то согласится. А если нет? Он тут же донесет Иванову, и тот резко начнет скупать все на себя. Пойти против Иванова вообще никто не рискнет, так как уже был случай, когда при сходных обстоятельствах один человек «предал» Иванова и продал акции фирме, которая Иванова не устраивала. Сейчас этот человек в бегах — на нем несколько уголовных дел. Иванов решил этот вопрос через областное руководство МВД. Кроме того, в соседнем районе также был случай шумной скупки акций предприятия против воли генерального директора и руководства района. Украинский холдинг даже при поддержке правоохранительных структур пытался завладеть предприятием. Ничего не вышло. Коммунисты, начальство запугали людей, устроили шумную травлю чужаков в СМИ, и украинскому холдингу пришлось убраться ни с чем. Такая же судьба была уготована и нам. Просто «шантажировать» Иванова тоже было невозможно. Во-первых, особенно нечем. Во-вторых, это ничего бы не дало. Выборы не скоро, а за это время весь компромат забудут. Таким образом, наш единственный ресурс — это наше знание о том, как будет действовать противник в случае «шумной скупки», и наши предположения о том, что такая скупка скажется на репутации предприятия. Поэтому был придуман проект «Гайка в супе».

Всем известен трюк русских эмигрантов в иностранных ресторанах — чтобы не платить за дорогой суп в конце обеда посетитель подкладывает на дно тарелки гайку, вызывает официанта, долго возмущается, в итоге не платит за суп, а если повезет — бесплатно обедает в ресторане целый месяц.

В этой схеме роли распределяются следующим образом:

* посетитель — солидный, пушистый холдинг Х;
* официант, он же владелец супа и хозяин заведения — глава района Иванов;
* суп — завод;
* гайка — неприятные для холдинга Х и для Иванова неизвестно откуда взявшиеся совладельцы завода.

**Сценарий**

1. Холдинг Х возобновляет переговоры о покупке завода, присылает представителей самого высокого уровня, юристы долго обсуждают пункты договора, в том числе совместные способы реструктуризации долгов завода, все это сопровождается доверительными походами в бани и рестораны, чтобы побольше узнать об образе жизни Иванова, возможно, получить на него какой-то компромат либо изучить возможности для получения компромата. Возможно, Иванову даже проплачивается первый транш из оговоренной суммы.
2. В другом регионе, например на Урале, регистрируется фирма с каким-нибудь пугающим названием типа «Афганинвест» или «Спортпацанинвест», представители которой приезжают в область и коррумпируют реестродержателя. В день «Ч» 30—40 представителей данной фирмы одновременно едут к физическим и юридическим лицам, зарегистрированным на территории других районов (хорошо, если предварительно у этих юридических лиц будут скуплены долги). Так за один день можно скупить до 10% акций.
3. Об этой атаке узнают Иванов и «Холдинг Х». «Холдинг Х» требует от Иванова разобраться в ситуации и принять меры: «Ты же говорил, что ты хозяин в городе и без твоего ведома здесь ничего не происходит. Объясни, в чем дело, и нейтрализуй!»
4. Иванов начинает принимать меры звонит реестродержателю, с помощью милиции задерживать людей, которые занимаются работой с акционерами, выступает перед коллективом на предприятии.
5. В это время служба безопасности «Холдинга Х», которая якобы помогает Иванову, приносит Иванову компромат на уральскую фирму, внезапно появившуюся в городе (по идее, это должно укрепить доверие между «Холдингом Х» и Ивановым). В принесенных службой безопасности сведениях говорится о том, что фирма принадлежит уральской мафии, что это отъявленные отморозки и бузотеры, которые хотят либо захватить комбинат полностью и вывести всю оборотку, либо взять какой-нибудь пакет акций и годами шантажировать руководство комбината и района, чтобы они выкупили акции по более высокой цене.
6. В это время в районе открыто появляются представители уральской фирмы, все как на подбор — лысые, с золотыми цепями, с «пальцовками», заходят в публичные места, в редакции газет, запугивают журналистов, ведут себя нагло и вызывающе. Один из начальников даже приходит к Иванову, грозит ему, требует продать акции по низкой цене, говорит, что в противном случае ему обеспечено несколько лет жизни на успокоительных лекарствах, а если он будет себя плохо вести, у них найдутся и другие, более серьезные способы давления. Одновременно в поселке распространяются газеты и листовки с жутким компроматом на Иванова и руководство комбината.
7. «Холдинг Х», видя сложившуюся ситуацию, заявляет, что если Иванов не предпримет каких-либо мер по устранению уральской фирмы, если он не активизирует все свои связи в правоохранительных органах, то переговоры о покупке завода будут прекращены. Иванову сказано: «Мало того что за завод просят огромную сумму денег, плюс у завода 1,5 миллиона долгов, еще появилась новая проблема в виде уральской мафии, которая подняла на уши весь район и не даст заводу работать спокойно».
8. Иванов начинает предпринимать административные меры, но уральцы тут же сообщают о давлении через листовки и газеты: «Проворовавшиеся руководители района и завода идут на все, используют незаконные методы, чтобы не пустить на завод новых эффективных собственников, которые реально могут поднять зарплату до 8 тысяч рублей, наладить работу предприятия, выплачивать каждому пенсионеру надбавку к пенсии в размере 3 тысяч рублей. Все это богатство уже бы давно свалилось на людей, но Иванов и правоохранительные органы этому мешают». Попутно продолжается скупка акций уральской фирмой. Наша задача купить 25—30%.
9. «Холдинг Х» предлагает свою помощь Иванову: «Если ты не можешь решить проблему, давай ее решим мы, но нам нужен какой-то повод для того, чтобы мы могли вмешаться в ситуацию. В конце концов, у “Холдинга Х” в Москве есть очень серьезные связи, не только в официальных, но и в неофициальных кругах. У руководителей “Холдинга Х” есть возможность оказать давление на уральских авторитетов, и те отзовут своих отморозков». Но чтобы «Холдинг Х» мог начинать предпринимать какие-то действия, он должен иметь хоть какую-то долю на заводе. Главная задача — уговорить Иванова продать какую-то часть акций из подконтрольных ему юридических лиц. Лучше всего, если это будет 21%. Иванову объясняется: «Мы просим всего 21%. Это даже не блокирующий пакет. Ты ничем не рискуешь. Зато мы будем иметь право разговаривать с этими негодяями на высоком уровне». Если Иванов будет отказываться, то потребовать у него вернуть ту небольшую часть денег, которая была ему дана в качестве аванса в самом начале.
10. В это время из областного центра к Иванову приезжают всевозможные уважаемые люди (с которыми мы предварительно провели переговоры — члены правительства, депутаты, чиновники) и пытаются внушить простую мысль: завод, у которого в акционерах уральская мафиозная фирма, никогда никто не купит. «Холдинг Х» — единственный нормальный инвестор. Лучше пойти на снижение цены и отдать завод «Холдингу Х», и пусть он сам разбирается с этими уральскими, чем потом пять лет иметь постоянные проблемы и потерять надежду когда-либо кому-либо продать предприятие.
11. «Холдинг Х» последний раз в ультимативной форме предлагает Иванову продать предприятие за треть от первоначальной суммы. Практика показывает, что в таком случае руководители обычно соглашаются на это предложение.
12. Как только «Холдинг Х» получает необходимый пакет от Иванова, все уральцы резко исчезают, перепродав свой пакет «Холдингу Х» за смешную сумму. Иванову объясняется, что «вопрос решен на очень авторитетном уровне». «Холдинг Х» заходит на завод. Успокаивает всех. На фоне «отмороженных» уральцев все выглядит цивилизованно, спокойно, доверительно.

В принципе, все может закончиться и на пункте 9, если Иванов пойдет на то, чтобы продать не все акции подконтрольных ему предприятий, как в пункте 11, а только акции 21%; 30% уральских плюс 21% уступленных Ивановым в сумме дают контрольный пакет. Общие расходы на реализацию плана составляют от 200 до 250 тысяч долларов в зависимости от течения ситуации, что экономит заказчику не менее 150 тысяч.

#### **Проект «Не обижай, жених…» (если кандидат — женщина)**

**Проблема**

К нам обратилась потенциальный клиент «Ларина», сотрудница областного отделения пенсионного фонда, выставившая свою кандидатуру на выборах депутатов Законодательного собрания одного из субъектов Федерации. Интрига предстоящих выборов была известна заранее. Первый претендент на победу в округе — «Ленский», руководитель областного отделения Автодора — был хорошо знаком избирателям, избирался в этом округе уже два раза и, наконец, имел связи в правительстве субъекта Федерации. Финансовые возможности позволяли ему пригласить дорогих политконсультантов и провести полноценную во всех смыслах кампанию.

Второй претендент — «Пушкин», офицер КГБ в отставке — производил впечатление подтянутого энергичного человека, готового ради победы устроить в округе настоящую войну. Его попытка стать депутатом Государственной думы оказалась безуспешной, однако в той части госдумовского округа, которая образовывала округ Законодательного собрания, ему удалось значительно обогнать лидера. Аналитики предсказывали настоящую бойню между «Пушкиным» и «Ленским» с использованием всех дозволенных и недозволенных политических технологий.

То, что «Ларина» работала в пенсионном фонде, было одновременно и плюсом, и минусом. Понятно, что работники социальной сферы вызывают больше доверия, чем бизнесмены или чиновники. Однако, когда нужно обвинить кого-нибудь в невыплате пенсий или социальных пособий, в том, что их размер ничтожно мал, под удар попадают именно работники социальной сферы. Пенсионеры, не получавшие пенсии по нескольку месяцев, все прекрасно помнят.

«Ларина» была довольно симпатичной женщиной бальзаковского возраста, и это играло нам на руку. Но она одевалась, держалась и разговаривала с людьми как солидная дама из областного центра и никак не хотела походить на сельчанку. Ко всему прочему, мы прекрасно понимали: придется бороться с расхожим мнением, что «женщинам не место в политике». Как бы там ни было, больше всего беспокойства вызывала нулевая узнаваемость «Лариной».

**Анализ**

Округ, в котором она зарегистрировалась, располагался далеко от столицы области и заслуженно считался сельскохозяйственным: сельское население в нем достигало порядка 40%. После того как большинство предприятий встало, сельское хозяйство стало фактически единственным источником дохода. Достигая в радиусе 150 километров, округ состоял из пяти муниципальных образований, в каждом из которых царил свой микроклимат со своими проблемами, политическими пристрастиями и т. д. Средства массовой информации в округе находились в глубоком упадке: домашние антенны ловили два центральных канала — ОРТ и РТР, последняя радиоточка закрылась три года назад, и лишь в двух городах выходила газета тиражом 1 тысяча экземпляров.

Разнородность округа и отсутствие СМИ предъявляли особые требования к повестке дня: она должна быть актуальна для всех пяти территорий.

Необходима «женская» повестка. Каждый продукт, каждое сообщение в рамках проводимой кампании будут обращены к женщине: женское здоровье, пособия по уходу за детьми, рост подростковой наркомании, трудовые права женщин и так до бесконечности. Если мы сможем навязать женскую повестку, то избиратели будут выбирать не между «автодорщиком или фээсбэшником», а между «женщиной или мужчинами». Политика и выборы будут только предлогом, чтобы обсудить одну из вечных тем. Избиратели вообще должны забыть про политику, кроме того, что нужно сходить и проголосовать. У «женской» повестки были в сложившейся ситуации еще два преимущества. Во-первых, на фоне битвы между представителями сильного пола кандидат-женщина выглядела более чем выигрышно. А во-вторых, «женская» повестка объектом воздействия имела не только женщин, но и мужчин. Поскольку округ был сельскохозяйственный, а промышленные предприятия стояли, трудились в основном женщины. Их влияние в семье автоматически возрастало. Делая ставку на «женскую» повестку, мы рассчитывали, что мужчины и в этом вопросе послушаются женщин. «Ларина» была единственной женщиной среди кандидатов, и это решало проблему узнаваемости — от избирателей требовалось запомнить лишь то, что голосовать нужно за женщину.

**Сценарий**

1. Все исполнители и большая часть руководителей в этой кампании были женщинами — агитаторы, разносчики литературы, журналисты, менеджеры по организационной работе, интервьюеры и т. д. Женщины лучше найдут язык друг с другом, чем с мужчинами, тем более на женские темы.
2. Прежде всего необходимо было быстро поднять известность. Мы сделали единый образец наружной продукции, который не менялся на протяжении всей кампании. Перед фотографом мы поставили цель сделать из «Лариной» святую, что при ее фотогеничной внешности было совсем не сложно. Сама агитация выполняется в теплых тонах (фоном шло изображение цветка) и работает на эмоциональном уровне.
3. Вторым средством, используемым для быстрого поднятия известности, были формирующие социологические опросы. Это особый способ агитации в общественных местах под видом социологического опроса. Агитатор обращается к человеку, объясняя, что проводится социологический опрос, и просит его ответить на несколько вопросов. Первые два вопроса выполняют подготовительную роль. Например: «Как Вы считаете, почему благополучие и спокойствие семьи в наше время все больше и больше зависят от женщин?» Варианты ответа: «Потому что:
   * женщины стали работать наравне с мужчинами;
   * мужчины все меньше хотят заниматься семьей;
   * государство перестало заботиться о наших детях».

Не имеет значения, какой вариант ответа выберет человек, ведь любой из них работает на женскую тему. В последнем вопросе спрашивалось, знает ли опрашиваемый о том, что кандидатом в депутаты баллотируется «Ларина». Для «подсказки» опрашиваемому показывается наружный плакат, на который он до этого, может быть, и не обращал внимания, но теперь будет обращать точно. И конечно, опрашивались только женщины.

1. Газета выходила два раза в неделю и была сделана для женщин, имеющих семью. Новости и передовица на первой полосе, проблемные статьи на развороте и кулинарные рецепты на последней полосе — все было сделано женщинами-журналистами для женщин-избирателей. При частоте выпуска два раза в неделю могла возникнуть опасность, что тираж пойдет на хозяйственные нужды избирателей. Значит, газету было необходимо делать максимум удобочитаемой и минимум политизированной. В номере только два материала имели отношение к предстоящим выборам: передовица и одна из статей на развороте — для самых любознательных. Все остальные материалы в доступной и интересной форме рассказывали, как заставить мужа приносить всю зарплату домой, как уберечь ребенка от наркомании и чем грозит обернуться попытка мужчины приготовить ужин, когда жены нет дома. Верстка газеты — максимально «женская»: на каждой странице минимум по три картинки, тексты оформлены завитушками и кружевами. Назвали газету по-женски ласково — «Рябинушка».
2. Как добиться того, чтобы «Ларину» узнавали в каждой квартире и в каждом доме? Только если избирательницы захотят, чтобы этот плакат висел у них дома. Тогда как сделать так, чтобы избирательницы захотели этого? Плакаты должны быть практичными и очень красивыми, тогда их будет жалко отправить в мусорную корзину. Шел февраль. Мы сделали большой полноцветный календарь, приуроченный к Масленице. На нем «Ларина» сидела за столом вместе с домочадцами. На столе стояла тарелка с огромной стопкой блинов, у всех членов семьи праздничное настроение. На плакате была изображена просто счастливая семья. Помимо обыкновенного календаря, на продукте был календарь всех светских, народных и церковных праздников. Мы напечатали тираж календаря из расчета один экземпляр на пять избирателей. Тираж разошелся за три дня. Пришлось допечатывать еще столько же. Через неделю узнаваемость поднялась до 75%.
3. Все описанные инструменты делали из «Лариной» женщину как таковую: добрую, заботливую, отзывчивую. Однако нельзя забывать, что во время выборов люди ждут от кандидатов программ, предложений — это уже превратилось в своеобразную традицию. Каждый рассказ «Лариной» о том, чем она собирается заниматься в Законодательном собрании, заканчивался одним простым утверждением: женщины — честнее и добрее, чем мужчины, поэтому они будут больше заботиться о простых людях. Любое ее политическое предложение — о введении областной надбавки к пенсии, о выделении средств на бесплатные завтраки в школах и т. д. — заканчивалось аполитичным «а женщины все-таки лучше». Это был способ, рассуждая о политике, не сказать о ней ни слова.
4. Создание образа доброй и отзывчивой женщины-кандидата могло привести к победе только в том случае, если в это время между кандидатами-мужчинами будет происходить драка. И она началась сразу же после того, как была разрешена агитация. И все же чем сильнее они машут кулаками, тем лучше для нас. В каждом штабе у нас были свои люди. Иногда они сообщали в штаб кандидата «Пушкина» о предстоящих встречах кандидата «Ленского», и тот, пользуясь поддержкой администрации, встречу срывал. Иногда они сообщали в штаб «Ленского» номера машин, на которых будет доставлен тираж «Пушкина», в итоге сотрудники силовых органов совместными усилиями изымали тираж. Те же люди давали советы, как лучше «ударить» по сопернику. Все это подливало масла в огонь и превратилось в настоящую войну между кандидатами.
5. За две недели до голосования узнаваемость была на высоком уровне — 85%, однако рейтинга «Лариной», даже при его прогнозируемом росте, не хватало для выигрыша. Надо было срочно что-то делать. Выборы приближались, накал страстей рос — требовалась вспышка, которая затмит все остальные события. Через наших людей в штабах «Ленского» и «Пушкина» нам удалось продавить решение об атаке на «Ларину». Сначала «черную» листовку сделал «Ленский», а затем и «Пушкин». Смысл обеих листовок был одинаковый: дескать, «бабы в последнее время совсем обнаглели, лезут в политику и забыли, что их призвание — кухня и дети». Листовки имели эффект разорвавшейся бомбы, их обсуждали в очередях и больницах. Все разговоры на тему выборов среди женщин были примерно следующими: «Степановна, слышишь, что происходит‑то?» — «Нет, а что?» — «Мужики-то наши, “Ленский” и “Пушкин”, совсем зарвались, говорят: “Ты, “Ларина” — баба, так что не мешай нам, мужикам, политикой заниматься, сиди дома”». — «И правда, совесть потеряли, окаянные, надо сходить проголосовать за “Ларину”, чтоб им пусто было…»
6. Плюс ко всему, видя, что на последней неделе рейтинг «Лариной» сравнялся с рейтингом «Ленского», в его штабе решили вмешаться в ход событий и начали противодействовать работе наших агитаторов — отвозить их в участковые отделения милиции, запугивать и т. д. Слухи об этом моментально поползли по округу, что было нам только на руку, они провоцировали коммуникацию. В результате на повестке дня встал вопрос, который напрямую привел нас к победе: «Голосовать за добрую, честную женщину или за мужчин с сомнительной репутацией, ведущих себя не по-джентльменски?»

#### **Проект «Решение локальной проблемы» (лоббирование контракта)**

**Проблема**

К нам обратился человек — Кузнецов, сотрудничающий с крупным московским заводом. Завод имеет серьезную производственную проблему, связанную с энергетикой. Попытка замдиректора завода (женщина Федорова) решить проблему по обычным каналам не удалась. На это потребовалось бы 6 миллионов долларов, а такие деньги завод на решение этой проблемы тратить не хотел. Наш Кузнецов придумал очень дешевый способ решения проблемы. Не более 200 тысяч долларов должно было уйти на то, чтобы удался хитрый обходной маневр. Он оснастил эту схему деталями и предложил свой проект замдиректора, женщине Федоровой. Он запросил 1 миллион долларов. Замдиректора отнеслась благосклонно, но сказала, что ничего в этом не понимает. Цена подозрительно низка. И ей нужно время, чтобы подумать. На самом деле она обратилась за консультацией к своему предшественнику, пенсионеру, бывшему замдиректора, чьему авторитету она безоговорочно доверяла. Старик сразу понял, в чем гениальность схемы, которую предложил Кузнецов. Понял он и то, что Кузнецов заработает 800 тысяч на решении проблемы. И, наконец, он понял, что таким способом проблему может решить не только Кузнецов, но и любой другой человек.

Старик вызвал женщину Федорову и сказал, что «сразу можно было понять, что схема — плоха». Дешевое хорошим не бывает. Миллион — это дешево и рискованно. Зато он, старик, знает людей, которые решат эту проблему наверняка и без всякого риска. Но за 2 миллиона долларов. Он попросил принять его знакомых Васильева и Кондратова. Те быстро пришли к Федоровой, произвели хорошее впечатление и взяли два дня на подготовку договора. В это время с договором пришел Кузнецов. Но Федорова не стала его подписывать, сослалась на занятость и вела себя недоброжелательно. Кузнецов насторожился и через знакомых стал выяснять, в чем дело. Знакомые (благо их было много) и сообщили ему, что старик, бывший директор, прислал каких-то Васильева и Кондратова, и через два дня договор будет подписан с ними. Кузнецов понял, что старик украл у него схему и хочет заработать 1 миллион 800 тысяч долларов (на троих). Что делать? Прийти к Федоровой и все рассказать — значит оказать на нее психологическое давление, выставить ее ни в чем не разбирающейся дурой, которую развели «лохотронщики», после чего она точно не будет подписывать договор. Прийти к директору завода или к хозяевам? Бесполезно. Они его видят в первый раз, а женщине доверяют. Предложить ей взятку или «откат»? Не берет. У нее хорошее место работы, хорошая репутация. Короче, ситуация безвыходная. У него осталось два дня, нужно хотя бы сорвать грядущее подписание. Хотя бы получить одну-две недели времени, а там что-нибудь, может, удастся придумать.

**Анализ**

Вообще-то мы специализируемся на работе с массовым сознанием, но кто сказал, что целевая группа не может быть сужена до одного или нескольких человек? В данном случае проблема состояла только в том, чтобы дискредитировать Кондратова и Васильева (но не старика, так как он «вне подозрений»), но дискредитировать из «независимого источника», не от самого Кузнецова и не от людей, которые с ним связаны. Федорова не знает, что Кузнецов в курсе ситуации, — это тоже ресурс. И наконец, последнее: можно научить Федорову правильно принимать решения в таких сложных случаях, нужно научить ее «руководить», чтобы она не была добычей всяких жуликов.

**Сценарий**

1. К Федоровой приходит сотрудник отдела по борьбе с организованной преступностью (наш знакомый). Его, естественно, принимают. Визит неофициальный. Просто он занимается шайкой мошенников, и, по его информации, они как-то должны появиться на этом заводе. Говорят ли ей что-нибудь фамилии Кокосова, Матросова, Отбросова и Засосова? А может быть, фамилии Васильева, Кондратова? Знакомы? Очень интересно. А как они выглядят? А что за договор? «Нет-нет, Вы не подумайте, что мы тут сейчас будем устраивать облаву. Эти Кондратов и Васильев — они не подозреваемые. Так, их просто упомянул один информатор. Может, это честные люди. Но Вы же знаете, мы обязаны проверить все сигналы…» Если Федорова разоткровенничается и расскажет о старике и его рекомендациях, то ей можно сказать, что и старика «могли обмануть, войти в доверие». Если женщина попросит совета, заключать ли ей договор, то лучше предложить пока «повременить, если это возможно», но если она не спросит, нельзя советовать не заключать договор, — это может вызвать подозрения. Надо полагать, что Федорова сама догадается отсрочить подписание договора. Во всяком случае, она позвонит старику. Выскажет претензию, попросит гарантий. Пока старик связывается со своими помощниками, чтобы спросить, что они там натворили по линии «организованной преступности», пока они сами начнут выяснять, кто приходил и зачем (и пусть выяснят — сотрудник реальный, а «оперативная информация» может быть всякой).
2. К Федоровой приходит корреспондент серьезного бизнес-журнала (наш знакомый), человек с хорошими коммуникативными качествами, умеющий нравиться и долго поддерживать интересный разговор. Цель визита — интервью с женщиной-руководителем. Будет опубликовано совершенно бесплатно (а ведь это реклама). Номер журнала будет посвящен разным женщинам. Там будут и А. Пугачева, и Р. Литвинова, и А. Маринина, и многие другие. Естественно, наша Федорова соглашается. Они треплются о работе, семье, политике. Между прочим корреспондент касается вопроса о специфических женских трудностях в бизнесе. Дескать, женщины доверчивее, простодушнее. Как пример приводит историю о женщине-руководителе, которой в два раза дороже продали украденный у ее же подчиненных интеллектуальный продукт (короче, рассказывает историю, похожую на нашу, но с несколькими отличиями, чтобы не вызвать подозрения). Взяв интервью, корреспондент уходит. Но завтра обещает прислать фотографа, однако потом звонит и переносит его визит на неделю, а дальше теряется в тумане.
3. К Федоровой приходит официальный представитель туристической фирмы (фирма — тоже наши знакомые, и мы договорились, что компенсируем им все расходы, связанные с выполнением нашего задания) и говорит о том, что они сейчас «раскручивают» новый маршрут в Италию (Францию или Англию, главное, чтобы была романтика). Все, к сожалению, ездят в Турцию или Египет, а ведь есть такие чудесные места! Фирма готова абсолютно бесплатно отправить по этому чудесному маршруту человека с одним условием: чтобы он потом сказал для буклета фирмы пару-тройку хороших фраз и порекомендовал маршрут всем знакомым. Фирма сделала розыгрыш нескольких путевок. Набор случайных цифр должен был указать автомобильный номер любого «Мерседеса», зарегистрированного в городе. И выпал ее номер. Если она согласна лететь, то фирма счастлива вручить ей билеты и путевку, причем в удобный для нее день, но не позднее чем в течение месяца. Если она боится подвоха, то, пожалуйста, пусть заедет в офис фирмы. Фирма работает на туристическом рынке восемь лет.
4. В самолете или на отдыхе, где налицо дефицит литературы на русском языке, ей подкладывается 20-страничная брошюра (якобы забытая кем-то в номере) из серии «Школа менеджмента», выпуск № 27, написанная нами), где описывается технология принятия решений при распределении субподрядов, какие бывают при этом ловушки и подвохи (в том числе и похожий на наш случай), как правильно с точки зрения психологии выбрать подрядчика, какие у него должны быть качества (как идеальный подрядчик изображен человек, похожий на нашего Кузнецова, как его антиподы — Васильев и Кондратов).
5. В поездку вместе с Федоровой отправляется плейбой (наш знакомый), человек с хорошими коммуникативными качествами (чуть старше ее). Ему не обязательно соблазнять Федорову, достаточно просто сильно подружиться (это даже лучше). Естественно, в таких поездках возникают разговоры об общих знакомых. Случайно таким знакомым оказывается Кузнецов, о котором плейбой отзывается как о честнейшем человеке. После поездки возможен даже визит к ней на работу (вместе плейбой и Кузнецов). При плейбое, с которым она разыгрывала из себя милую и беззаботную приятную женщину, ей будет неудобно перевоплощаться в начальницу и вставлять какие-то палки в колеса Кузнецову.
6. За время отсутствия Федоровой мы договариваемся с одной из сотрудниц (знакомая Кузнецова) о том, что после приезда Федоровой эта сотрудница донесет ей, что пока ее не было, постоянно звонили какие-то типы (как ей показалось, Васильев и Кондратов, но она не ручается). Очень по-хамски себя вели. Говорили, что они от старика (ФИО) и что им тут обязаны подписать договор, иначе они пожалуются старику. (Федорова, конечно, пытается выяснять отношения со стариком по поводу такого поведения, а старик, конечно, все отрицает. Но что ему остается, естественно, он не скажет, что Васильев и Кондратов хамили, «это секретарша что-то путает». Но Федорова задумывается: «А какой резон секретарше врать?»)

Весь проект укладывается в 25 тысяч долларов. На кону же стоит 800 тысяч.

#### **Проект «Блеф» (как получить высокий пост)**

**Проблема**

К нам обратился совладелец регионального холдинга Владимир Иванов. Холдинг вот уже восемь лет стабильно работает в одной из областей машиностроения. Владимир Иванов имел свою долю в контрольном пакете, однако назвать бизнесменом его можно было лишь с натяжкой. Всю свою жизнь он занимался экономической наукой, защитил кандидатскую диссертацию, был признанным специалистом в научных кругах. То есть являлся «мозговым центром» холдинга. В то же время он был лишен коммерческой жилки, с трудом договаривался с людьми, а свой характер мог проявить лишь при разработке очередной экономической программы. Его речь в изобилии украшали экономические термины.

Работа в холдинге не могла в полной мере удовлетворить его амбиции, и он выставил свою кандидатуру на выборах депутатов Законодательного собрания области. Стать депутатом он смог только потому, что в округе находилось крупнейшее предприятие холдинга. И снова его талант не оценили в полной мере: область захлестнула волна дележа собственности. Пришло время новых выборов. На этот раз одновременно выбираются и губернатор, и мэр областной столицы, города-миллионника. Ближайшее окружение Иванова убедило его в том, что талант экономиста поможет ему стать мэром.

Отношения между губернатором и мэром, хоть и не доходили до откровенной вражды, были не слишком дружеские. Неудивительно, что Иванову не составило труда заручиться его поддержкой. Губернатор обещал помочь ему финансами и СМИ, половина которых к моменту выборов находились под контролем губернатора. Иванов приступил к сбору подписей. Когда пришло время начинать работу со СМИ, возникли проблемы. Вице-губернатор, курирующий СМИ, не сделал ни одного шага, чтобы помочь Иванову. Каждый раз его уверяли, что завтра-послезавтра все будет сделано, вот нужно только решить несколько вопросов. Стало понятно, что помощи от губернатора ждать не приходится. Денег у Иванова хватало едва ли на половину самой скромной кампании. Идти на попятную было уже поздно, это уронило бы его авторитет в глазах общественности. Одним словом, Иванову предстояло найти выход из весьма непростой ситуации.

**Анализ**

Выборы губернатора и мэра проводились одновременно. На момент выборов раздел сфер влияния в области был завершен. Каждый сидел на своем месте прочно, и за каждым стояли весьма серьезные экономические силы. Цель у них была одинаковая — удержаться на своем месте. Позиции мэра в городе выглядели, пожалуй, не менее внушительными, чем у губернатора в области. Он имел свою долю в каждом бизнесе на территории города. Среди коммерсантов ходила шутка, что с каждого литра бензина мэр получает два рубля. Чтобы скинуть его, требовалось приложить титанические усилия. Советники губернатора вовремя смекнули, что убрать мэра практически невозможно. Такая попытка выльется в шумный скандал, ситуация выйдет из-под контроля, позиции губернатора будут подорваны и в городе, и в области, а желающих убрать губернатора и устроить новый дележ собственности было предостаточно. И мэру, и губернатору нужны были спокойные выборы без каких-либо эксцессов. Поэтому, несмотря на обоюдную неприязнь, на время выборов мэр и губернатор договорились не мешать друг другу. (Открыто нарушить обещание о помощи было бы не слишком красиво, поэтому Иванову никто открытым текстом ничего и не говорил.)

Первое, что мы сделали, — разбили мечту Иванова занять кресло мэра. В ситуации, когда против тебя и мэр, и губернатор, только безрассудный человек способен продолжать питать иллюзии. И все же извлечь пользу из сложившейся ситуации было можно. Слабое место и у мэра, и у губернатора было одно: они оба очень не хотели, чтобы из выборов получилась заваруха. Было понятно, что они готовы на все, чтобы ни в коем случае не допустить ее. Из жителей города мало кто был доволен работой мэра, его антирейтинг достигал 20%. И это при том, что никто и никогда не осмеливался сказать дурное слово против него. Устроить заваруху было не так уж сложно, стоило только выступить с открытой и жесткой критикой.

И все же суть нашей задумки была в другом. Во время выборов политконсультанты и советники усиливают свое влияние на политиков. Цель первых проста и понятна — выиграть выборы любой ценой. Нам оставалось убедить их в том, что отдать Иванову правительственный пост — самый простой способ успокоить его.

**Сценарий**

1. По характеру Иванов — человек неуравновешенный, легко поддается влиянию. В случае атаки на мэра сразу же нашлись бы тысячи желающих отговорить его от этой затеи. Первое, что мы сделали, — это изолировали его от внешнего окружения. На время кампании он мог общаться только с нами. Только так его можно было убедить, что главное для него — ждать. Чем больше он будет ждать, тем больше он получит в результате.
2. Отправляем на несколько дней Иванова в Москву. За время его отсутствия в местной прессе появляется ряд статей (написанных топовыми журналистами топовых газет и журналов) на тему, зачем Иванову накануне выборов понадобилось ехать в Москву. Основная версия — его пригласил для беседы один из столичных олигархов, который хочет устроить в области «небольшой» передел собственности. Вопрос только в том, кто именно из олигархов больше этого хочет. Выдвигаются разные версии, журналисты пытаются доказать друг другу свою правоту с помощью самых разных доводов. Аргументами спора являются различные факты из биографии Владимира Иванова. По возвращении журналисты просят Иванова прокомментировать ситуацию. Последний от всех этих версий отказывается, путано и сбивчиво объясняя, что, мол, ездил в столицу с другими целями. Его довольный вид свидетельствует об обратном.
3. Следующая волна в прессе провоцирует обсуждение кандидатуры Иванова. Журналисты перечисляют все достоинства и недостатки Иванова, оценивая его шансы на победу. Публикуются интервью с VIP-персонами и экспертами по выборам, которые высказывают свое мнение по поводу намерения Иванова баллотироваться. Конечно, суждения будут разные, но любое упоминание фамилии Иванова будет возникать в головах людей в виде вопроса: «Будет баллотироваться или не будет? Победит или не победит?»
4. Начинается кампания по дезинформации политконсультантов губернатора. Сразу же после приезда из Москвы Иванов в срочном порядке берется за кампанию. Первым делом он приглашает внушительную группу политконсультантов и начинает формировать штаб. За одну неделю набираются специалисты по всем направлениям: социологи, психологи, полевые бригадиры, журналисты, юристы, водители и т. д. Особое внимание уделяется набору журналистов: им предлагают баснословные суммы, и набирают только журналистов, работающих в известных изданиях. Начинает обсуждаться тема «Иванов пытается подружиться с журналистами». За вторую неделю набирается низшее звено исполнителей: агитаторы, разносчики и т. д. Формирование предвыборного штаба происходит максимально заметно для всех, чья профессия состоит в том, чтобы обращать внимание на такие вещи. По всему городу развешены объявления образца «Требуются … для работы в предвыборной кампании». Указанные телефоны с головой выдают заказчика — Владимира Иванова. Формирование предвыборного штаба — еще одна тема для журналистских толков. Те, кто поддерживал версию «Иванов ездил в Москву за деньгами для выборов», получают дополнительные аргументы в свою пользу.
5. Проводятся социологические опросы на традиционные для выборов темы, фокус-группы и опросы экспертов. Везде фигурирует имя Иванова. Вопросы, связанные с Ивановым, занимают больше всего места. Очень много вопросов, копающих под мэра. Выбор субподрядчиков не случаен: выбираются те структуры, которые очевиднее всего будут сливать информацию в администрацию губернатора. Чем больше они расскажут о результатах исследований и состоянии дел в штабе Иванова, тем лучше будет для нас. Нужные нам люди узнают, кто именно из московских олигархов стоит за Ивановым и что на мэрскую кампанию ему выделено около 2 миллионов долларов. Они получают на руки план кампании, согласно которому подавляющее большинство мероприятий построено на жесткой критике мэра.
6. Кампания «Иванов против мэра» проводится массивно и демонстративно. Два раза в неделю выходит антимэрская газета. Основное место в газете занимает рубрика «Письма читателей». В письмах читатели рассказывают истории встреч с мэром, благо таких историй в народе ходит много, и все они показывают мэра не с лучшей стороны. Объявляется конкурс таких историй и т. д. В газетах поднимаются актуальные для города темы: отвратительное качество дорог и из рук вон плохая работа городского транспорта, наркомания и СПИД, экология и вырубка парков под строительство автостоянок и т. д. Виновник всех безобразий — мэр. Темы, рассматривающиеся в газетах, закрепляются проведением формирующих соцопросов и раздачей их результатов. Опросы и раздача результатов проводятся в самых людных местах — в центре города и у проходных заводов. Темы меняются каждый день, и люди втягиваются в игру-страшилку. Количество людей, недовольных работой и мэра, и губернатора, начинает расти. Иванов начинает открытую критику мэра. Критика носит сравнительный характер: что сделал мэр, чтобы напакостить жителям, и что сделаю я, чтобы исправить ошибки мэра. Начинает расти рейтинг.
7. Проблема Иванова не дает покоя мэру, губернатору, всему их окружению. Понятно, что первым делом консультанты губернатора попытаются оказать давление на Иванова. Однако доступ к Иванову был перекрыт нами в самом начале кампании. Мы начинаем имитировать давление на «защитника простых людей» Иванова. Через СМИ и газеты закидывается информация, что Иванова вызывают в правительство области, где ведут с ним «разъяснительную работу», а в штаб толпами ходят сотрудники милиции. Про Иванова начинают выходить нарочито «черные» листовки, здание городской администрации пикетируется жителями с лозунгами образца «Руки прочь от Иванова!» и т. д. Делается все для того, чтобы у жителей города возникло желание защитить Иванова от давления властных структур.

Владимир Иванов соглашается занять пост вице-губернатора по экономике. Всего на кампанию была потрачена сумма порядка нескольких десятков тысяч долларов.

#### **Проект «Александр Матросов» (победа над безальтернативным кандидатом)**

**Проблема**

К нам обратился хозяин ФПГ, которая имела влияние в крупном городе. Мэр этого города слишком вызывающе вел себя по отношению к хозяину ФПГ и его людям, поэтому было решено переизбрать этого мэра, заменить его на своего. Заодно это поможет развитию бизнеса. К сожалению, эта ФПГ не единственная и не самая большая ФПГ, действующая на территории города. Другие три поддерживают мэра, так как он отдал им весь бизнес. Почти все СМИ в городе — за мэра, кроме одного-двух «оппозиционных». Силовые структуры — за мэра, общественные организации тоже. Рейтинг мэра у населения — 40%, у ближайшего соперника — не более 5%. Антирейтинг мэра — 20%. Наш ресурс — деньги и возможность выбрать наиболее подходящего кандидата из числа людей, близких данной ФПГ.

**Анализ**

Основной ресурс мэра — это его безальтернативность. Народ больше никого не знает, но неизвестно, как он поведет себя, если появится реальная фигура. Журналисты недовольны мэром, так как он заставляет их «отрабатываться» за копейки, но они страшно запуганы, так как нет силы, которая могла бы защитить. Элиты в таком же положении. Получается, что нам нужно раскручивать некую альтернативную фигуру. Но на чем мы можем ее раскрутить? Хозяйство в городе работает не хуже, чем в других городах, есть успехи. С чего вдруг менять нормального мэра на совершенно неизвестного нового? Допустим, мы возьмем свои 20%, которые составляют антирейтинг мэра, но этого мало. У действующего мэра уже есть 35%, и в ходе массированной кампании (а она будет) он, безусловно, наберет еще 5—10%. А этого хватит для выхода во второй тур с последующей победой. Добавим сюда и тот факт, что у мэра есть консультанты, и они не замедлят выставить пару подставных кандидатов для растаскивания протестного электората. Итак, замкнутый круг. Мэр силен, потому что нет альтернативы. Ему нет альтернативы, потому что он силен (большой рейтинг). Этот круг можно размыкать только одним способом — понижать рейтинг мэра в городе, а элитам и журналистам доказать, что его шансы уменьшаются. Если будет падать рейтинг и расти антирейтинг, — его может «собрать» наш, альтернативный, кандидат.

Но опять-таки не все просто. Плохие, непрофессиональные консультанты в этой ситуации долго не думают. Они начинают со страшной силой критиковать мэра, поднимать его антирейтинг, рассчитывая, что протестные голоса соберет оппозиционный кандидат. Такое и в самом деле удавалось — в начале 1990-х, когда рейтинги были неустойчивы и сбивались одной (!) компроматной листовкой, а народ был легок на подъем и голосовал за нового кандидата за пару популистских обещаний. Нынешний народ разочарован: он мало верит в компру, он мало верит обещаниям. Если мы начнем кампанию по дискредитации мэра, то автоматически ставим вопрос доверия ему в повестку дня, тогда выборы будут проходить под знаком вопроса: «Верите ли вы в то, что пишут про мэра накануне выборов?» Учитывая подставных кандидатов, которых выдвинет мэр, вполне отчетливо вырисовывается его сценарий: «Есть я один, и есть шайка конкурентов, ведущих грязную кампанию». В этой ситуации в лучшем случае мы разделим общественное мнение так: 60% — за мэра, 40% — против.

Поэтому нам нужно другое — отношение к действующему мэру вообще не должно стоять на повестке дня, по крайней мере, на первом этапе. Мэр должен «потеряться», а для этого нужна другая тема.

Мы ничего не должны писать про мэра, чтобы не ставить в повестку дня «доверие» к написанному. Нам нужно, чтобы рейтинг мэра падал. Так пусть он падает в результате его собственных поступков. Мы должны не его подставлять — пусть он сам работает против себя. Его позиции сильны — мы используем его силу против него. Мы будем действовать как в айкидо — энергия силы соперника, энергия нападения будет энергией его падения.

**Сценарий**

*I этап. «Выдвижение»*

1. Выдвигается кандидат, близкий к коммунальной сфере (наш человек), и говорит о грозящей коммунальной реформе и невозможности ее проведения по сценарию мэра. Он в истерике. Говорит, что все будут платить в следующем году в три раза больше.
2. Выдвигается еще один кандидат, близкий к этой сфере, действующий депутат (наш человек), и в истерике повторяет то же самое.
3. Выдвигается женщина — кандидат от учителей (наш человек). Программа — защитим врачей и учителей.
4. Выдвигается кандидат от национального меньшинства (около 10% населения города).
5. Выдвигается кандидат Матросов (наш человек), тоже говорит о коммуналке.
6. Выдвигается кандидат-милиционер (наш человек), герой Чечни, бравый честный служака, гроза бандитов.
7. Выдвигается кандидат-жириновец (наш человек), поливающий грязью всех, имеющий имидж шута, за которого не голосуют, но его слушают, так как он «говорит правду».
8. Выдвигается где-то между всеми ними и действующий мэр. Но его выдвижение утонуло в потоке других выдвижений и информационных поводов. Журналисты всех СМИ работают на мэра, но они не могут не отразить выдвижения и пресс-конференции всех этих кандидатов.
9. Выдвигается кандидат-дедушка, который давит на пенсионные проблемы, отнимая голоса и у мэра, и у коммунистов (которые собрались стать на выборах третьей силой).
10. Регистрируется собственное независимое СМИ и подкупаются два оппозиционных — у них увеличиваются тиражи. Это надо, чтобы все информационные поводы, которые мы создаем, доходили до людей.

*II этап. «Задвижение»*

1. Первый кандидат от коммуналки объявляет на «прессухе» о том, что он снимается в пользу Матросова, так как он лучше, чем все.
2. Второй делает то же самое.
3. Матросов регистрируется первым (подписи собирают за несколько дней), и в городе тут же появляются плакаты «кандидат № 1».
4. Мы собираем плохие подписи женщине, жириновцу и представителю нацменьшинства.
5. Комиссия не регистрирует женщину. Мы тут же пускаем листовку для врачей, учителей и всех женщин, что мэр поступил не по-джентльменски, обидел женщину, так как он именно в ней видел соперницу (в городе якобы слаба социальная сфера). Итог — женщины, врачи, учителя чуть-чуть обиделись.
6. Комиссия не регистрирует нацменьшевика. Мы тут же пускаем листовку о том, что это действующий мэр обидел национальное меньшинство (листовка на языке нацменьшинства).
7. Комиссия не регистрирует жириновца. Он тут же проводит митинг у стен мэрии и заявляет об административном беспределе. Дескать, уже трех кандидатов (основных соперников!) зарубили. Во всем виноват мэр.
8. Пресс-конференция незарегистрированных кандидатов на тему административного беспредела и на тему поддержки кандидата Матросова.
9. Милиционер регистрируется в обычном порядке, но также заявляет о том, что негоже мэру вести себя недостойно. Дескать, граждане и сами бы проголосовали за мэра, ведь он не плох, зачем ему вести нечестную борьбу, если он может победить честно?
10. Регистрируется наш кандидат-дедушка, начинает работать по тем территориям, где сильны коммунисты, чтобы половинить их голоса.
11. Распускаем слух о том, что в городе будет баллотироваться сильный варяг из Москвы (известный депутат Госдумы). Цель — люди должны задуматься над альтернативой мэру. Если раньше они и помыслить не могли об ином кандидате — сейчас шансы мэра падают. Итог всех «выдвижений» и «задвижений» — антирейтинг мэра вырос с 20 до 25%, рейтинг упал с 35 до 30%. Увеличилось число неопределившихся. Кроме того, важно, что это произошло само собой, без всякой компры. Выдвижение и регистрация же самого мэра прошли незаметно, мэр потерялся в череде скандалов, митингов и пр.

*III этап. «Основной соперник»*

1. Пока есть время — выдвигаем двойника Матросова. Но подписи не собираем. Цель — привлечь внимание к фигуре самого Матросова. Журналисты о таком поводе не могут не написать. Люди запомнят фамилию, кроме того, чтобы не запутаться, постараются внимательнее отнестись к рекламной продукции.
2. Мы проводим индуцирующий опрос на тему: «Как вы относитесь к административному давлению со стороны мэра?», «Как вы относитесь к двойнику Матросова и к грязным технологиям, применяемым против него?»
3. В то же время Матросов, как кандидат № 1, начинает беспрецедентную прессинговую кампанию. Он заклеивает весь город наружкой, он забивает весь эфир платными роликами (ТВ и радио). Везде стоят огромные билборды. Имидж Матросова — душевность, свойскость, искренность. В роликах звучат лирические песни. Такого человека обидеть нельзя. (Может, он и неважный будет мэр, но человек он точно хороший — вот что должен думать избиратель.)
4. Наши СМИ начинают публиковать блефующие рейтинги. Дескать, рисунок, интрига кампании ясны. Мэр или Матросов. Пусть победит сильнейший. Это же, хочешь не хочешь, подхватывают и вражеские СМИ. Но они показывают, что мэр по всем показателям лучше Матросова (опыт, результаты работы, связи).
5. Против Матросова выходит грязная газета, абсолютно клеветнический пасквиль, который возмущает горожан.
6. Мы проводим индуцирующий опрос: «Кому выгодна грязная кампания против Матросова?»
7. Все снятые кандидаты осуждают грязную листовку и намекают на мэра.

*Итог этого этапа:* Матросов получает 90-процентную известность, но рейтинг — не более 15%, ему пока не верят, новое лицо. Рейтинг мэра, несмотря на его очень затратную кампанию, не растет (он встал на 30%). Антирейтинг тоже стабилизируется на 25%.

*IV этап. «Ядро фанатиков»*

1. Милиционер в это время (во время четвертого этапа) работает не на известность, как Матросов, а на приверженность. Нет яркой рекламы, зато он отправляет директ-мейл, где просит всех прислать в избирательный фонд 10 рублей. За всеми кандидатами стоят богачи, а за ним только парни, с которыми он прошел Чечню. Поэтому все кандидаты будут выполнять волю тех, кто дал им деньги (олигархов, новых русских), а он, милиционер, — волю народа. Тот, кто пришлет деньги в Фонд, — точно проголосует за него.
2. Милиционер выпускает брошюру с программой. Ее прочитает меньше людей, чем читают листовки, зато те, кто прочитал, становятся жесткими сторонниками. Кроме того, брошюра — это интеллигентная форма. Она призвана показать, что милиционер не просто дуболом, у него целостное мировоззрение, в том числе в вопросах экономики, культуры, в социальной сфере.
3. Тема всех листовок милиционера — честные выборы. Нельзя сделать так, чтобы власть за нас решала: кого оставить в бюллетене, как посчитать результаты. Он ведет себя достойно. От него все ждут чемоданов с компроматом, но он заявляет, что много знает, но считает, что не имеет права разглашать все до голосования. «Вот стану мэром — посажу кого следует».

*Итог этих действий:* рейтинг милиционера приближается к 10%.

*V этап. «Закрытие амбразуры»*

1. Матросов, темой которого были все это время коммуналка и блеф по поводу своих шансов (кандидат № 1), оказывается под угрозой снятия. (Мы сделали так, что он перебрал фонд, напутал все в договорах и пр.) Если сам мэр не догадается снять его, мы подаем заявление в суд от «левого» избирателя.
2. Тут же проходит формирующий опрос: «Честно ли ведет кампанию мэр?», «Хорошо ли, что нас лишают выбора?», «Как исключить использование административного ресурса?»
3. Матросова снимают с выборов (нарушений действительно много).
4. Наши СМИ объявляют эти нарушения «придирками», мэрские — «существенными». В итоге народ ничего не понимает, но чувствует, что «дело нечисто».
5. Мы бросаем листовку о «правовом беспределе» мэра.
6. Все снятые ранее кандидаты говорят о том, что им стыдно за мэра. Он мог бы победить честно, и в этом мало кто сомневается, но тут он сам себя подставляет.
7. Выходит листовка от «бывших сторонников мэра», где они тоже признаются, что им стыдно за его методы.

*VI этап. «Наследник»*

1. Теперь главный вопрос выборов: «Кто наследник кандидата № 1, кто главный соперник мэра?» Матросов призывает голосовать за милиционера.
2. Все взоры обращены на милиционера. Теперь 10-процентное ядро сторонников стало уже для всех остальных жителей города как бы экспертом по вопросам кандидатуры милиционера. О нем говорят, его программу пересказывают. Происходит взрыв известности и популярности.
3. Пресс-конференция всех остальных снятых кандидатов в поддержку милиционера.
4. Приглашение на выборы от него.

*Итог I тура выборов:* 35% — милиционер, 45% — мэр, остальное — меньше, подставные кандидаты и против всех.

*VII этап. «Добивание»*

Результаты удивляют элиты. Все думали, что мэр может выиграть в I туре. Затрачено много денег. Причем с начала выборов мэр не прибавил в рейтинге, а никому не известный милиционер — на взлете и за месяц взял 35%. Пока идет сумятица, милиционер действует.

1. Выпускает благодарность за голосование в I туре.
2. Выпускает ролики под песню из сериала «Менты»: «Да! А пожелай ты им ни пуха ни пера. Да! Пусть не по правилам игра. Да! И если завтра будет круче, чем вчера, “Прорвемся” — ответят опера».
3. Выпускает ролики с песней Высоцкого: «Досадно мне, коль слово “честь” забыто…»
4. Проводится формирующий опрос на тему: «С каким отрывом победит милиционер?»
5. Мы выпускаем «грязную» листовку против милиционера. Весь город возмущен «грязными» действиями мэра.
6. Мы проводим формирующий опрос на тему: «Как вы относитесь к грязным действиям мэра?»
7. Все снятые кандидаты с Матросовым во главе проводят пресс-конференцию с осуждением грязных методов мэра и с требованием добровольно снять свою кандидатуру с выборов.
8. Кандидат-дедушка, получивший несколько процентов и выполнивший задачу дробления электората коммунистов, призывает голосовать за нас.
9. Пресс-конференция милиционера, где он разъяренно намекает, что ему многое известно о связях мэра с мафией, но он молчит, так как он человек чести и не ведет грязных выборов.
10. Формирующий опрос на тему связей мэра с мафией.
11. Накануне выборов мы выпускаем газету от имени мэра, где в одних статьях безбожно хвалим его, в других — неуклюже оправдываемся за все обвинения в грязной кампании и связях с мафией, в третьих — клевещем на милиционера. Газета вызывает резонанс: одни считают мэра дураком, другие — мерзавцем, третьи — хвастуном.
12. Напоследок — листовка (нашего сочинения) от мэра с угрозами всем явиться на участки и голосовать за него, иначе он (а он все равно победит) всем в 10 раз поднимет коммуналку. Мэр демонстрирует гипертрофированную самоуверенность — тот имидж, которого он и держался в течение всей кампании. Мы лишь сгустили краски.

Победа в этой кампании абсолютно закономерна, так как она наступает независимо от действий мэра. Все делаем за него мы, все его проколы и ошибки. Он же не может вести себя иначе, чем вел, так как он раб своего рейтинга, своего статуса. Он должен был вести себя как «самый главный», так как он им и был, а любое включение в полемику сыграло бы нам на руку. Он не мог оправдываться и доказывать, что это «не он» снял кандидатов, так как «отрицание» в политике означает «утверждение». Ничего не могут сделать и подставные кандидаты мэра, так как, критикуя нас, они нас раскручивают, критикуя мэра — снижают его общий рейтинг. Другого они не могут делать, так как не знают общей стратегии кампании и вынуждены метаться от одного к другому, теряя позиционирование. Мы владеем инициативой, значит, сами устанавливаем все позиции. Мы владеем событиями — и они меняют конфигурацию электорального поля. Невозможно позиционироваться раз и навсегда. Это есть только там, где нет динамики, а именно динамику мы и придаем.

#### **Проект «Имя как рычаг» (классический пиар)**

**Проблема**

К нам обратился пиар-департамент крупной российской компании, занимающейся производством и реализацией молочных продуктов и напитков. Проблема была частной — в течение полугода некие люди вели судебные тяжбы с компанией по поводу попавшегося кому-то в магазине якобы некачественного сока. Иногда проходили сюжеты в областных СМИ одного из регионов. С юридической точки зрения компания была уверена в своей правоте, но их беспокоило: не заказ ли это конкурентов, не долговременная ли акция и как в итоге это скажется на продажах? С кем они воюют? Какова стратегия противников? Служба безопасности ничего не могла сообщить о людях, с которыми боролась компания, кроме номеров их автомобилей, адресов и учредительской деятельности. Кризис стал даже предметом обсуждения совета директоров. Наши московские компаньоны предложили PR-департаменту компании наши услуги.

Мы собрали всю нужную компании информацию в течение двух суток. Кто эти люди, чего они хотят, почему они беспрепятственно шантажируют крупную компанию, кто им помогает, кто размещает сюжеты, каковы их возможности и планы. К собранной информации мы приложили аналитическую записку, в которой объясняли причины и условия, сделавшие возможным этот кризис, и предложили несколько возможных схем действия. Компания воспользовалась одной из схем, и кризис был нейтрализован. Однако причины его возникновения остались. Эти причины могли быть уничтожены только методами классического пиара. Московский пиар-департамент имел связи со многими федеральными пиар-фирмами и платил немало за их услуги. В данном случае компании понравилась наша работа, и данный пиар-проект был отдан нам (это оказалось выгоднее и эффективнее).

**Анализ**

Дело в том, что образ компании в регионе значительно отличался от ее образа в Москве. Там ее знают абсолютно все: властные и бизнес-элиты, журналисты и потребители. Знают, какова ее доля на рынке, знают активы и финансовые показатели, знают лоббистский потенциал. В Москве ни одному человеку и в голову бы не пришло устраивать подобные провокации против этой компании, да еще и с выходом в СМИ. Ни одно СМИ не взялось бы за освещение «таких информационных поводов» без надлежащей проверки фактов или без согласования (комментария) противоположной стороны. Даже «заказуха» прошла бы с очень большим скрипом, и то в неавторитетном и очень рисковом издании (а на «заказуху» нужны большие деньги). С другой стороны, московский потребитель, даже если бы и ознакомился с каким-то сюжетом, не перестал бы доверять компании. Продукты этой компании в течение долгого времени у него на столе, такой сюжет был бы каплей дегтя в цистерне меда. Иное дело — регион. Власти имеют смутное представление о компании, журналисты — еще более смутное. А главное — они им никто: не рекламодатель (так как реклама идет через федеральные СМИ), не угроза судебных или властных репрессий (кстати, именно поэтому крупные компромат-кампании удобнее всего начинать именно в регионах; там можно раздуть огромный пожар, который может стать информационным поводом для федеральных СМИ). И наконец, потребитель знает о существовании компании, но не отражает, какими брендами она владеет и что эти бренды (и продукты, естественно) значат в его жизни (потребителя). «Наезд» на сок мог действительно привести к тому, что потребитель отказался бы именно от этого сока, продолжая потреблять другие продукты этой фирмы.

Вообще маркетологи всего мира спорят, надо ли показывать, что за несколькими брендами стоит одна компания (ведь падение одного может ударить по всем). С другой стороны, в случае кризиса другие бренды, качественные, вытягивают неудачный или помогают запустить новый (если это бренд фирмы, которой я верю, значит, он хорош). Это сложная проблема. С разными рынками и в разное время она и решаться должна по-разному. Мы не будем это обсуждать в деталях. Общее правило (конечно же, с исключениями в разных ситуациях), которого придерживаемся мы, таково: есть поговорка «Полжизни человек работает на имя, полжизни имя работает на человека». С компаниями — сходная ситуация. На старте бизнеса могут быть неудачи в раскрутках, скандалы, действительно технологические проколы. И имя лучше прятать. Если же фирма заслужила доверие, если на столе потребителя до десятка брендов (товаров) одной фирмы, то фирме не грех намекнуть потребителям о том, что за всем этим стоит она. Все бренды взаимно поддерживают друг друга. Проблемы с одним из них не приводят к тому, что возникает недоверие к другим. Наоборот, доверие ко всем снимает остроту проблемы с одного. Здесь была именно такая ситуация. Наша задача заключалась в том, чтобы, во-первых, показать всем возможным элитам в регионе, ЧТО представляет собой компания в масштабах страны, и, во-вторых, показать потребителю, ЧТО она представляет в масштабах его стола.

**Сценарий**

1. Спецвыпуск аналитического еженедельника распространяется среди элит. Журнал посвящен проблемам сельского хозяйства и реформам в этой сложной сфере. Роль таких компаний в подъеме села.
2. Отдельные статьи и интервью в нескольких номерах аналитического еженедельника о компании, ее активах, финансах, лоббистском потенциале, методах работы на рынке.
3. Несколько ТВ-сюжетов в потребительских программах о компании и ее брендах. Кадры с производства (все качественно, стерильно), сравнительный анализ с другими сходными товарами.
4. Статьи в прессе с рассказами людей, которым доверяют, о том, что они предпочитают продукты (бренды) этой компании, с аргументацией.
5. Сюжеты в потребительских программах. Интересные рассказы бармена о том, как надо готовить коктейли (отдельная передача — о безалкогольных, отдельная — об алкогольных). Естественно, что бармен как эксперт утверждал, что для коктейлей нет ничего лучше, чем продукты (бренды) этой фирмы, и приводил аргументы.
6. Объявление конкурса в самой массовой (приходящей в каждый дом) газете областного центра (кто назовет больше всего продуктов, выпускаемых данной компанией?). Условия конкурса публиковались в нескольких номерах. Цель — заставить потребителя видеть за брендами фирму и удивляться, сколько продуктов идет именно от нее. Пришло сотни писем.
7. Подведение итогов конкурса (с отражением в большом количестве в разных СМИ). Победителям вручались ценные подарки (например, платки с автографом знаменитого столичного кутюрье), действо происходило в модном баре с приглашением СМИ и лучшего конферансье. «Мы привыкли относиться к таким конкурсам как к надувательству, — сказала одна из победительниц, — даже если люди участвуют, они не верят, что кто-то действительно получит приз. Я была приятно удивлена, шокирована тем, что выиграла, и тем, что меня пригласили на эту церемонию. И дело не в призе, не в подарке, а во внимании. Эта компания теперь мне как родная! Я всем друзьям рассказала, всем родным! И все рады за меня… Большое спасибо!»

#### **Проект «Американский герой» (популярность через Интернет)**

**Проблема**

К нам обращается бизнесмен, который уже получил известность в сфере информационных технологий. Создал и хорошо продал два продукта, у него наготове еще один. Хочет сделать продукт очень популярным, а также хочет личной славы, хочет стать депутатом Государственной думы, например. Чтобы за него проголосовали все, кто пасется в Интернете.

**Анализ**

Объединить интернет-сообщество, очень разрозненное, совершенно невозможно. Затраты будут превышать все границы. Проблема кажется слишком широко поставленной и не решаемой без большой маркетинговой кампании. Обычный путь — писать везде и всюду о человеке и его продукте, как это бы сделали большинство рекламных и пиар-фирм, — не только глуп и не креативен, но и не эффективен по соотношению цена/результат. Однако во время мозгового штурма мы вспомнили, что уже имела место акция всеобщей солидарности всего Интернета в пользу одного человека, когда по иску американской компании на некоторое время был задержан программист Скляров. Того, что произошло после ареста Склярова, никто не ожидал. Ни ФБР, ни фирма Adobe, ни сам Скляров. На защиту арестованного россиянина встали обычно вроде бы аполитичные и социально пассивные программисты всего мира. Уже через неделю митинги и марши в защиту Склярова прошли в большинстве крупных городов США, а также в Лондоне и Мюнхене. В Интернете появляются сайты в поддержку Дмитрия. На защиту Дмитрия становится крупнейшая общественная организация программистов: EFF (Electronic frontier foundation). Русскую фамилию американцы выговаривают с трудом, и митинги поддержки проходят под лозунгом «Free Dmitry!» («Свободу Дмитрию!»). Запрет на изучение кода для этой публики равносилен запрету на свободу слова. Известна шутка Торвальдса: «Программный продукт — это как секс. Бесплатный он всегда лучше» («Software is like sex; it's better when it's free»). Скляров по профессии криптоаналитик, и в этом смысле он, конечно, хакер.

Параллельно разворачивается акция: бойкот Adobe! Программисты отказываются пользоваться продукцией фирмы и круглосуточно пикетируют ее штаб-квартиру в Сан-Хосе. Сайт Adobe в Интернете подвергается массированной атаке хакеров. Нервы руководства Adobe не выдержали уже через неделю. Столкнувшись с беспрецедентным общественным давлением, 23 июля фирма отозвала свою жалобу из суда, признав ее неправомерной. Нельзя сказать, что Adobe вышла из этой истории сухой.

Мы решили, что если со Скляровым все так удачно получилось, при этом развивалось спонтанно, то почему бы не разыграть все то же самое, только проведя предварительную подготовку и полностью контролируя всех агентов сценария?

**Подготовительная часть**

1. В офшоре регистрируется юридическая фирма, куда адвокатом нанимается наш друг Иванов.
2. Некто Сидоров, зарегистрировав офшор, делает его учредителем немецкой фирмы, которая, в свою очередь, регистрирует в США фирму, занимающуюся программным обеспечением. Патентует программу.
3. Некто Петров едет в США с легендой о том, что у него есть идея и средства открыть русскую школу для американских эмигрантов (сайт школы и готовность ее руководства выходить на международный уровень уже есть). Он знакомится со всеми русскими авторитетами в Кремниевой долине, где проживает до 40 тысяч русских программистов.
4. Одновременно Петров знакомится с их инфраструктурой и коммуникациями, чтобы понять, как сделать так, чтобы в один день вся русская диаспора узнала «новость».
5. В Вашингтоне Петров знакомится с собкорами НТВ, ОРТ, РТР и информационных агентств, так как считает, что новость об открытии русской школы надо будет пиарить.
6. Петров знакомится с влиятельными членами русской диаспоры на предмет спонсорства и проведения исследования: «Насколько такая школа будет востребована? Хотят ли эмигранты учить историю России, литературу на русском? Хотят ли, чтобы математику и физику у них преподавали на высоком российском уровне?» и пр.
7. Одновременно Петров знакомится с юридической фирмой, которая потом поможет решить ряд формальностей. Попутно узнает, как регистрируются частные фонды, какие документы нужны и пр.
8. В России в это время изготовляется сайт, баннеры, обращение, документы под будущее СОБЫТИЕ. Как только оно случится, все должно быть под рукой.
9. Мы регистрируем в России ЛЮБОЙ ПРОГРАММНЫЙ ПРОДУКТ (поисковик, браузер, интернет-проект, портал с ярким названием, какой-нибудь робот или счетчик — в общем, любой продукт, который можно продать на рынке, но это требует рекламы, а денег на рекламу нет. Условно в данной концепции пусть он называется «Русский мэйл». Директор в нем некто Андреев.

**Реализация сценария**

1. Петров, а с ним русский программист Андреев, приезжает с частным визитом в США.
2. В то же время американская фирма, занимающаяся программным обеспечением, за которой через ряд прокладок стоит Сидоров, подает заявление в полицию о том, что Андреев является хакером, взломавшим ее уникальную программу и прибывшим в США для всяких сетевых безобразий. Предоставляются кое-какие «доказательства» (действительно, на фирме Сидорова числится почти такой же запатентованный продукт, как и «Русский мэйл»).
3. Андреева задерживают до предъявления обвинения. Петров снимает арест на камеру. При первой же встрече с адвокатом Ивановым Андреев подписывает все бумаги на организацию «фонда Андреева» и назначает представителя.
4. В этот же день Петров сообщает всем знакомым собкорам российских информагентств и ТВ о случившемся: «Ребята, вы же знаете, я в США приехал открывать русскую школу, со мной был случайно мой друг-программист, и тут эти копы налетают и вяжут ему руки, фашисты, зверье. Помните историю с программистом Скляровым? Это то же самое!»
5. В России при имеющихся знакомствах это становится первой новостью. ОРТ, НТВ, РТР: «В США задержан известный русский программист, создатель системы “Русский мэйл”».
6. В этот же день в Рунете распускается слух о том, что арест произошел из-за «Русского мэйла», в котором использованы суперсекретные технологии. Весь Рунет за один день узнает про «Русский мэйл».
7. В этот же день Рунет наводняется заготовленными баннерами на тему «Защитим нашего программиста!» Андреев становится символом великого русского программирования и интернет-сообщества.
8. Петров продает одному из телеканалов эксклюзивные кадры ареста за ХХ тысяч и берет с каждого по Х тысяч за эксклюзивное предоставление информации. Объясняет всем просто: мол, ребята, у Андреева нет денег, чтобы оплачивать дорогих американских адвокатов! Имейте совесть, вы делаете себе рейтинги, получаете эксклюзив, скиньтесь чуток!
9. В это время он же звонит авторитетам Силиконовой долины с просьбой о помощи: «Денег нет даже на адвоката!!! Поможем нашему коллеге! Тем более русскому! Вы же еще русские! Завтра любой из вас может быть на его месте!» Все, что можно (то есть сайты и форумы, где тусуются русские американцы), завешивается баннерами и обращениями. По русской тусовке новость распространяется в течение дня: «Нашего взяли!».
10. Тут же публикуется счет «фонда Андреева». У всех электронные деньги. У всех эмоции, думать некогда. Все зарабатывают от 50 до 100 тысяч долларов в год. Что им сброситься по 10 или 100 баксов?! Тем более что обкатка уже прошла. Прошлый раз, когда задержали русского программиста Склярова, именно «наши» скидывались ему на адвокатов (для Склярова было собрано, по слухам, несколько сотен тысяч долларов). То есть сейчас все пойдет быстрее и по накатанной. Уже никому не надо ничего объяснять. К тому же тогда публику разогревали долго: пока сайты подготовят, пока баннеры запустят, а тут все будет заранее готово. Сорок тысяч людей по одному доллару — это уже 40 тысяч долларов. Но, скорее, будет 20 тысяч желающих по 10 долларов, а это 200 тысяч долларов. Или будет 10 тысяч пожертвователей по 100 долларов. А это 1 миллион долларов. Короче, только с Кремниевой долины можно выжать не меньше 100 тысяч баксов![[16]](#footnote-16)
11. Но тут Иванов начинает трясти и авторитетов всей русской диаспоры (вроде графов Шереметевых и Долгоруких), с которыми познакомился, когда обсуждал проект русской школы). Это разовые суммы. Например, от 10 тысяч долларов и выше. Можно набрать тысяч пятьдесят.
12. Счет будет и в России. Но из-за отсутствия платежных систем и бедности больше чем на 10 тысяч долларов рассчитывать не приходится.[[17]](#footnote-17)
13. Можно прийти в РСПП (Российский союз промышленников и предпринимателей) к олигархам (связи есть) и под это дело взять у одного-двух по сколько-то. Если объяснить любому Потанину, что для него спасти русского, попавшего в беду, — это крутой пиар, можно и 1 миллион баксов хапнуть.
14. Таким образом, в фонде накапливается минимум 200 тысяч баксов. Часть платится американскому адвокату, остальная сумма идет в офшор юридической фирме (которую представляет Иванов) в качестве гонорара.
15. Андреева через три дня выпускают под залог.
16. Скандал длится до тех пор, пока деньги продолжают поступать и пока в России можно бесплатно размещаться на эту тему в СМИ. Андреев молчит и не дает интервью.
17. Как только тема начинает затухать, американская фирма, которая была истцом (за ней, как вы помните, стоит Сидоров), снимает все претензии к Андрееву, и его отпускают в Россию.
18. В аэропорту он дает пресс-конференцию, где загадочно говорит, что узнал много нового о русском Интернете и еще скажет свое слово.
19. Андреев появляется в ток-шоу на российском телевидении. Он гений русского программирования, символ Рунета, он рекламирует «Русский мэйл» между делом.
20. Одновременно «светится» адвокат Иванов, который отбил у янки нашего гения.
21. Подобно тому как его популярность можно использовать для раскрутки программного продукта или ресурса, с которым он связан, Андреев может убить любой ресурс или продукт, который мы захотим. Например, Андреев на «прессухе» делает туманное заявление, что «никого конкретно не обвиняет, сам толком не разобрался, но когда его арестовывали, ему предъявили все его запросы в один из поисковиков, и он не хочет называть, в какой именно». Это значит, что один из поисковиков не безопасен, и американские спецы все читают. Тут же по Интернету проносится утечка, что, конечно, Андреев, имел в виду «Яндекс» (или «Рамблер», «Мэйл.ру», в зависимости от того, кто будет врагом, а кто другом). Печатается статья на «Компромат.ру». Аналогично создается компромат-ресурс с кучей баннеров. По Рунету идет спам о том, что нельзя пользоваться «Яндексом» (или «Рамблером», или «Мэйл.ру»). «Яндекс» («Рамблер», «Мэйл.ру») начинает опровергать, но это только усиливает подозрение, и проблема становится общеизвестной. Простые юзеры-лохи обязательно перейдут на альтернативный поисковик или почтовик. Директора фирм, опасаясь за документацию, будут запрещать пользоваться «Яндексом» («Рамблером», «Мэйл.ру»). Пример с поисковиком абстрактный, можно «убить» любой программный продукт, сервис, портал.
22. Андреев выступает за создание национальной системы интернет-безопасности.
23. Андреев заключает договор с партией, идущей в Госдуму в 2003 году, и призывает 10 миллионов пользователей проголосовать за нее. Для молодых интернетчиков Андреев уже человек-легенда, и они сделают так, как он скажет. Новость о его вступлении в партию становится мощным поводом и для Рунета.
24. Дальше можно распоряжаться популярностью как угодно.

*Итоги:*

1. Юристу — известность.
2. Андрееву — слава, депутатство в Госдуме.
3. Продвижение его программного продукта («Русский мэйл»).
4. Уничтожение конкурента или врага (те, кто условно фигурировали выше как «Яндекс», или «Рамблер», или «Мэйл.ру»).
5. Нам «бабки» со счета офшорной юридической фирмы.

#### **Проект «Партия потребителей»**

#### **(создание общественного движения с перспективой создания партии)**

**Проблема**

Обращается человек, который хочет стать политиком федерального масштаба, ему все равно, чем заниматься и какие идеи раскручивать.

**Анализ**

Мы смотрим на удачные примеры на Западе, еще не реализованные у нас, и предлагаем действовать по определенной модели, естественно, с нашей спецификой.

**Исторический пример, который подробно проиллюстрирует идею, а заодно покажет, КАК ливиец-эмигрант за 30 лет смог стать влиятельнейшим человеком в мире (его боится Билл Гейтс, он влияет на то, кто станет президентом США, под его началом сотни тысяч людей, он контролирует миллиардные активы).**

Сын ливийских эмигрантов Ральф Нейдер (Ralph Nader) родился в 1934 году, окончил в 1955-м Принстонский университет, в 1958-м получил степень магистра юридических наук в Гарвардском университете. Был отличным студентом, редактором университетской газеты. Занимался адвокатской практикой. Впервые пресса заговорила о нем в 1966 году, когда Ральф выпустил книгу, в которой обоснованно поставил под сомнение надежность бывшего тогда модным маленького щегольского Corvair. Книга называлась «Опасен на любой скорости». Этот автомобиль для своего времени был последним словом техники. Но вывод Нейдера стал сродни приговору: «Очевидно, что компания сегодня создает автомобили, исходя из соображений внешнего вида, ходовых качеств и срока эксплуатации, а вовсе не из соображений безопасности, несмотря на ежегодные 5 миллионов аварий, в которых в среднем погибает 40 тысяч американцев, 110 тысяч становятся инвалидами, а 1,5 миллиона получают ранения или увечья». Автор книги обвинил компанию и в том, что любая критика ее продукции оперативно нейтрализуется с применением всего спектра воздействия на законодателей и СМИ — от налаженной лоббистской деятельности в коридорах власти до «индивидуальной работы» с конкретными журналистами. Корпорация «Дженерал моторс» обвинила Нейдера в клевете. Казалось бы, столкнулись две абсолютно неравные силы: одна из богатейших и могущественнейших компаний, символ индустриальных успехов Америки и скромный юрист, не имевший ни имени, ни средств, ни покровителей. Это казалось невозможным, но Нейдер выиграл процесс, и оправдываться пришлось уже «Дженерал моторс». Нейдер получил от компании компенсацию в размере 280 тысяч долларов и все эти деньги вложил в развитие движения защиты прав потребителей.

Книга стала предметом слушаний в конгрессе США, и в 1966 году была принята серия законов, касающихся проблем безопасности автомобилей. Было принято и предложение Нейдера оснастить все машины ремнями безопасности. Злополучный Corvair был вовсе снят с производства.

Разозленное руководство «Дженерал моторс» наняло для слежки за Нейдером частного детектива и пыталось запугать адвоката. Он только этого и ждал — детектива поймали с поличным. Разразился грандиозный скандал, а что в результате? Торговая палата США назвала Ральфа Нейдера в числе десяти лучших молодых людей Америки.

Все автопроизводители начали выпускать машины с ремнями безопасности, а Ральф Нейдер запустил рекламную кампанию «Около 200 тысяч человек остались живы только потому, что по искам Нейдера были своевременно устранены дефекты в автомобилях!» Красивый ход?

До появления на сцене Ральфа Нейдера взаимоотношения двух этих субъектов американского рынка — продавцов и покупателей — напоминали бой на ринге между боксером-тяжеловесом и его противником в весе комара. Нейдер трансформировал обычное повседневное «потребительство» американцев в широкое общественное движение, которое ясно сформулировало собственные цели и интересы и смогло бросить вызов тем, чья власть в экономической жизни страны до того представлялась безраздельной, — **крупному бизнесу.**

Нейдер начал крестовый поход с расследования деятельности федеральной комиссии по торговле (Federal Trade Comission, FTC), правительственного органа, как раз призванного оградить американского потребителя от некачественных товаров и услуг, мошенничества и недобросовестной рекламы. Летом 1968 года активный адвокат набрал команду из студентов Гарвардской школы права, дав им задание всесторонне исследовать деятельность упомянутой комиссии. Основываясь на собранном материале, Нейдер обвинил FTC в «кумовстве, манипуляциях и лоббизме интересов коммерческих хищников — причем такого размаха, который беспрецедентен даже для нашей видавшей виды столицы», а также в тотальной закрытости для правительственного и общественного контроля. Доклад группы Нейдера был опубликован в том же году и вызвал очередное сенатское расследование. В результате работа комиссии подверглась значительной ревизии.

Успех придал «потребительскому трибуну» новых сил — уже в следующем году он нанял еще несколько десятков студентов-юристов из «молодых волков», которые готовы были обрушиться с сотнями исков на все корпорации и государственные комитеты США. Они начали борьбу против загрязнения окружающей среды, потогонной эксплуатации труда, чиновничьей секретности и других социальных пороков. Вскоре, по мере того как росло число намеченных для атаки целей, юристов стало сотни и тысячи. Летом 1970 года в двух с лишним сотнях проектов Нейдера трудилось уже более 30 тысяч студентов, которых газета «Вашингтон пост» назвала «Nader’s Raiders» («налетчиками Нейдера»). Его «партизаны» вскрывали факты нарушения правил торговли лекарствами и продуктами питания, загрязнения воздуха и водоемов промышленными отходами, злоупотреблений в First National City Bank (ныне Citibank), страховых компаниях и домах престарелых, расхищения в Калифорнии земель, находившихся в федеральной собственности.

Собранный компромат лег в основу не только докладов, направляемых в конгресс и правительство, но и книг, рассчитанных на массового читателя.

Главным новшеством Нейдера в сфере общественной деятельности стали созданные и финансируемые им первые «группы действий» по защите прав граждан. Эти небольшие организации, штат которых составляли несколько исследователей и профессиональных юристов, проводили расследования, публиковали результаты, объединяли социально активных граждан, защищали их интересы в суде и лоббировали в законодательных органах всех уровней. Все эти локальные организации работали под единой «крышей» — ею стал открытый Нейдером в Вашингтоне Исследовательский центр ответственного права.

Самая влиятельная из созданных Нейдером организаций — Public Citizen («Общественный гражданин», «Общественный деятель») основана в 1971 году. В ее рамках действуют группы наблюдения за конгрессом, исследования системы здравоохранения, энергии критических масс, наблюдения за мировой торговлей и группа тяжб. Сегодня в Public Citizen более 100 тысяч членов. Кстати, все они платят членские взносы, имеют соответствующие корочки, предъявление которых в магазине или в любой фирме, оказывающей услуги, вызывает шок у сотрудников, и они готовы обслуживать клиента бесплатно, лишь бы не нарваться на коллективный разум всех адвокатов Нейдера и всю мощь его пиар-служб. Так что корочки стоят дорого, поэтому все больше американцев платят за них членские взносы.

Деятельность Ральфа Нейдера стоила китам мирового бизнеса многих миллиардов долларов. Именно он помог выиграть у табачных компаний нашумевший иск в 12 миллиардов долларов. Затем занялся жуликами в белых халатах. Затем трепал McDonalds. Он инспирировал множество массовых судебных кампаний в защиту потребителей, инициировал принятие восьми крупных федеральных законов в защиту населения. Созданные им общественные организации занимаются множеством проблем — от защиты прав инвалидов и авиапассажиров до проблем подотчетности конгресса народу и свободы информации, от реформы налоговой системы и страхования до атомной энергетики. Нейдер страстно критиковал и участие США в войне во Вьетнаме.

Ральф Нейдер стал одним из самых известных и влиятельных людей США, его имя включено в энциклопедии и учебники по экономике, он трижды был назван «человеком года». Он стал живой легендой и при этом продолжает борьбу за интересы потребителей. Нейдер создал несколько исследовательских центров, занимающихся изучением качества продукции различных фирм, достоверности рекламы, безопасности тех или иных производств, экологической обстановки вокруг них. Он издает несколько журналов, регулярно выходят его интервью — не только о том, что какие-то компании нарушают права потребителей, но и о том, как вести себя в различных потребительских ситуациях, как выбирать товары и услуги.

Ральф Нейдер — автор и соавтор многих книг, названия которых говорят сами за себя: «Кто отравляет Америку», «Власть корпораций в Америке», «Укрощение корпоративных гигантов», «Угроза атомной энергии», «Экономный покупатель» и др.

Журнал «Тайм» назвал Нейдера «самым строгим потребителем в США». Еще его называют «самым эффективным социальным критиком в стране», «разгребателем дерьма» и «антикорпоративным крестоносцем». Человек Ральф Нейдер давно превратился в крупный социальный институт. Полный список общественных организаций, которые он создал, занял бы несколько страниц. Пример Нейдера стал катализатором для потребительских адвокатов и гражданских активистов, которые принялись нещадно преследовать корпорации и бюрократию.

Нейдер, под контролем которого уже находились активы в миллиарды долларов, решил заняться политикой и покинул пост директора «Общественного гражданина» в 1980 году. Он начал свой крестовый поход против политики Рональда Рейгана, которую продолжали администрации Буша-старшего, Клинтона и Буша-младшего. Нейдер называет эту политику дерегуляторской, прокорпоративной, регрессивной, социально и глобально опасной. В начале 1980-х он давал мрачные прогнозы, что такая политика приведет к тотальному кризису всей капиталистической системы. Кажется, они начинают сбываться.

В 1990 году в конгрессе обсуждался вопрос о повышении уровня минимальной заработной платы, и некоторые конгрессмены, утратив всякий стыд, выступали против. Да еще требовали увеличения окладов членов конгресса аж на 50%. Дескать, Вашингтон — город дорогой. Тогда Ральф Нейдер начал кампанию против разжиревших «народных избранников». В итоге зарплата конгрессменов осталась прежней, а минимальный уровень для простых граждан был повышен.

При этом Нейдер всегда держит руку на пульсе времени. Активисты движения за права потребителей Ральф Нейдер и Джеймс Лав обратились с официальным письмом в Министерство юстиции США. В письме они представили результаты проведенного ими исследования о том, что в США в настоящее время невозможно приобрести Intel-совместимый компьютер известной фирмы, на котором не установлена какая-либо из версий Windows. Как утверждает Билл Гейтс, владение 90% рынка не является монополией. В продолжающейся все более жаркой дискуссии с департаментом юстиции глава Microsoft настаивает на том, что у Windows полным-полно грозных конкурентов. Ральф Нейдер не согласен с этой точкой зрения. В начале марта Нейдер и потребительская организация Consumer Project on Technology попросили шесть производителей РС, включая Compaq, Dell и Gateway, предложить потребителю возможность выбора иной операционной системы.

Некоммерческая контролирующая организация под руководством Ральфа Нейдера Commercial Alert обратилась в Федеральную комиссию связи и Федеральную комиссию по коммуникациям США с жалобой на телеканалы, которые скрывают размещение товаров в телепрограммах и тем самым обманывают зрителей. Нарушителями названы каналы ABC, CBS, NBC, Fox, Walt Disney, United Paramount и сеть WB Television. Адвокатская фирма Commercial Alert подала иск на поисковые системы в Интернете, которые выдавали пользователям по запросу в том числе и оплаченные рекламодателями фразы или слова. Федеральная комиссия постановила тогда запретить смешивать результаты поисков с рекламой. Нейдер заявил, что около 6 миллионов американцев были так или иначе обмануты в Сети в 2000 году, и призвал к созданию Всемирной организации защиты прав потребителей, которая займется вопросами регулирования сферы электронной коммерции, проблемами интеллектуальной собственности.

Наконец, неуемный проповедник гражданского общества решил «порулить» и в международном масштабе, на этот раз нацелившись на деятельность транснациональных корпораций в третьем мире, и в частности на известное Генеральное соглашение о тарифах и торговле (GATT). Это принесло Нейдеру новые лавры среди зеленых, антиглобалистов и прочих недовольных сложившимся мировым порядком. Тридцать первого августа 2000 года Ральф Нейдер был главным содокладчиком ежегодной конференции неправительственных организаций ООН. Тема доклада — критика транснациональных корпораций.

Начало XXI века отмечено акциями антиглобалистов, прогремевшими по всему миру. Ральф Нейдер наряду с Ж. Бове, Л. Ларушем и субкоманданте Маркосом входит в мировое руководство антиглобалистским движением.

Три раза Нейдер баллотировался в президенты США. И все три раза в качестве «подставного кандидата» республиканцев, отнимающего голоса у демократов. Сколько стоит авторитет Нейдера, можно представить, а значит, можно представить и те суммы, которые республиканцы заплатили Нейдеру за его услуги.

Впервые это было в 1996 году, потом — спустя четыре года. Нейдер легко собрал 1,5 миллиона подписей в 35 штатах (требование для всех «третьих» кандидатов в США).

Демократы развязали против Нейдера настоящую войну. Распустили слух, что он не только зеленый, но и голубой. Нейдера не допустили до теледебатов, но… В 2000 году на президентских выборах он набрал 2,7% голосов американцев. **И именно Нейдер, по мнению многих политологов, стал причиной победы Джорджа Буша в 2000-м.** Противоборство с Альбертом Гором было настолько напряженным, что даже после выборов было неясно, кто же одержал победу, — еще долго считали и пересчитывали голоса. Нейдер «украл» именно ту пару процентов голосов, которых Гору не хватило для победы, и именно в демократических штатах. Если бы не Нейдер, возможно, не было бы и войны в Ираке. Вот так скромный юрист спустя 35 лет стал напрямую влиять на судьбы мира.

Когда стало известно, что Нейдер хочет баллотироваться на выборах 2004 года, демократы пытались его отговорить. Они взывали к его чувству патриотизма, подчеркивая, что такой борец за социальную справедливость, как Нейдер, должен отодвинуть личные амбиции на второй план ради главной цели — освобождения страны от Буша. (Социологические исследования выявили, что именно это является лейтмотивом нынешних выборов; платформы кандидатов имеют меньшее значение.)

Нейдер не внял призывам, ссылаясь на то, что демократы ненамного лучше Буша с его республиканцами, а вот он — это истинная альтернатива. Демократы называли Ральфа Нейдера предателем. Группы активистов («Остановить Нейдера!», «Проголосуешь за Нейдера — раскаешься», «Ральф, сними кандидатуру!», «Фактор Нейдера» и т. п.) собирали по всей стране деньги, чтобы размещать в СМИ антинейдеровскую рекламу и вести судебные процессы против его регистрации как кандидата.

Республиканцы же, наоборот, «раскручивали» Нейдера на демократических территориях. Республиканское издательство «Харпер энд Коллинз» энергично пропагандировали по всей стране книгу Нейдера «Славный бой» (The Good Fight). Очень антикапиталистическая книга. Одновременно по городам и весям Америки видные республиканцы призывали граждан голосовать за Ральфа Нейдера. Бывший лидер республиканцев в палате представителей Ричард Арми, к примеру, продвигали кандидатуру Нейдера в штате Орегон.

Сам Нейдер с деланной наивностью заявлял, что «двухпартийная политическая система стала врагом демократических выборов и общества. Эти партии контролируются корпорациями. Вашингтон превратился в территорию, оккупированную корпорациями». Он — реальная третья сила…

Буш победил Керри опять во многом благодаря тому, что Керри пришлось бороться на два фронта. С Бушем и откусывающим голоса Нейдером.

О себе Нейдер говорит, что более 30 лет занимается вопросами «отстаивания прав маленького человека в мире, где правят монополии». «Ничем нельзя загладить боль и страдания, причиненные потребителю», «Разве монополия сейчас более эффективна, чем четверть века назад? Разве загрязнение окружающей среды стало менее вредным?» и пр. На самом деле за жесткой популистской риторикой скрывается человек, по-настоящему одержимый властью, и делец. Созданная Нейдером сеть организаций тоже своего рода гигантская корпорация — не менее других старается уйти от уплаты налогов всеми доступными способами. А легенда об аскетическом образе жизни бескорыстного защитника простых людей — «не имеет автомобиля и пользуется общественным транспортом, живет в скромном пансионе с туалетом на первом этаже» и т. п. — давно устарела.

Ральф Нейдер — мультимиллионер, сколотивший состояние на удачных инвестициях в акции крупнейших корпораций. Иначе говоря, совладелец тех самых корпораций, которые он не устает нещадно критиковать вот уже более 30 лет.

Кроме того, Нейдер через подставные фирмы играл и на фондовом рынке. Зная, на кого и когда он сам будет «наезжать», он мог легко без покрытия продавать акции будущих «жертв Нейдера» и, наоборот, по дешевке до скандала скупать акции их конкурентов, чтобы потом, после скандала, продать их дороже.

Потребительская тема оказалась и социально востребованной, и выгодной до такой степени, что превратила человека, который первым стал ее эксплуатировать, в одного из властителей (ООН, антиглобализм, влияние на президентские выборы США) и самых богатых людей в мире (акционер крупнейших компаний).

**Тема защиты прав потребителей в России**

(Из интервью с дочерью Нейдера, побывавшей в России)

*— Как бы Вы оценили ситуацию с соблюдением прав покупателей в России?*

— Кошмар. Создается ощущение, что все покупатели у вас полные идиоты, а продавцы — хапуги, мошенники и бандиты. Перед поездкой я запросила в Библиотеке Конгресса США перевод российского Закона о защите прав потребителей. Превосходный закон, вполне соответствующий стандартам цивилизованного общества. Но почему же никто из обманутых покупателей им не пользуется? Почему люди не обращаются в суды?

*— Но Вы не знаете наши суды. Тратить время, чтобы получить в качестве компенсации максимум 10 тысяч рублей, то есть 330 долларов…*

— А почему ваши суды присуждают так мало? Безобразие! Тем более что ваш закон сумму компенсации не ограничивает. Здесь нужно создать прецедент и отсудить у проходимцев не 330 долларов, а хотя бы 330 тысяч долларов, но лучше миллион. Ведь большинство продавцов прекрасно знают, каким дерьмом они торгуют, а следовательно, умышленно причиняют вред здоровью покупателей. Конечно, суд требует расходов, адвоката. У нас защита прав потребителей для юристов — очень выгодное занятие. К тому же адвокаты, занимающиеся такими делами, имеют солидный статус в обществе.

*— Тогда скажите, что конкретно не понравилось Вам или понравилось во время Вашего пребывания в Москве?*

—Цены запредельные, а качество отвратное. Друзья пригласили меня в какой-то ночной клуб напротив Кремля, уверив, что он — одно из самых модных заведений. И что же? Народу битком, вентиляция еле дышит, а за простенький коктейль, за который на Манхэттене взяли бы не больше пятерки, дерут 20 долларов. Про облака сигаретного дыма я вообще помалкиваю. В Нью-Йорке такое заведение прикрыли бы уже через неделю, оштрафовав владельцев так, что у них больше бы не возникло желания заниматься бизнесом. В шоке я и от ваших туалетов. Как я поняла, 10 рублей за вход для москвичей — приличные деньги, батон хлеба стоит дешевле. И за такую сумму в туалетах нет даже унитазов! Про грязь и запахи я вообще молчу. А вот в Нью-Йорке если бы гражданам предложили посетить подобный ватерклозет, они бы испражнялись прямо около него без всяких последствий. Потому что последствия были бы для тех чиновников муниципалитета, которые по закону обязаны следить за чистотой и доступностью городских туалетов. Пусть торгаши не столько уважают, сколько боятся покупателей.

**Аргументы для создания подобного движения в России**

Мы предлагаем создать движение (которое через год перерастет в партию) под условным названием «Российская партия прав потребителей» (потом название будет заменено на более модное и широкое). Мы интересуемся не только продуктами питания, качеством услуг, но и лекарствами, экологией, недобросовестной рекламой, монополизмом и пр.

В Европе партии потребителей, зеленых, антиглобалистов практически повсеместно имеют от четверти до ТРЕТИ мест в парламентах. В России эта ниша еще НИКЕМ НЕ ЗАНЯТА. Между тем раскрутить ее по модели Нейдера весьма просто и недорого. Идея лежит на поверхности. О чем ежедневно говорят люди в очередях? О хамстве больших структур (страховых компаний, корпораций и пр.). О чем говорят за столом? О некачественных продуктах. О чем говорят старики? О дорогих и вредных лекарствах! О чем говорит интеллигенция? Об экологии. Но в политике этих тем как будто нет вообще. А ведь это все ежедневная жизнь большинства людей.

**Аргументы, почему это должна поддержать власть**

1. Надо изначально создавать очень модную партию с самой современной символикой, с прогрессивными технологиями управления, с задействованием всех интернетовских штучек, с акциями, которые будут популярны у молодежи. Задача партии прежде всего зацепить молодых и увести их от экстремистских радикальных организаций. В партии должны быть только новые лица, ни одного политика из прежней элиты, ни одного лица, мелькавшего в 1990-х. Модное название, модные цвета, модный дизайн. В уставе введем ограничения по возрасту — не старше 45 лет и пр.
2. Поскольку мы замкнем молодежь на себя, мы будем канализировать ее активность современными способами, неопасными для общества и не приводящими к терроризму, дестабилизации политической ситуации. Например, может быть проект «Протестуй, не покидая кресла», когда все посылают свои недовольные письма по электронным адресам корпораций, фирм и каких-то организаций, а не выходят с демонстрациями и пикетами. Поскольку таких писем может быть миллион, и власть, и организация будут принимать меры, у людей возникнет ощущение силы. В то же время этот протест выглядит более современно, чем архаичные демонстрации, которыми пользовался еще дедушка Ленин. Стоять в пикетах, и вообще делать что-то физически, а не виртуально, — это «отстой». Лимонов с его ленинскими столетними методами и пр. — это «отстой». Мы можем организовывать виртуальные пикеты, виртуальные шествия и даже виртуальные теракты для особо экстремистски настроенных. Главное, что все это будет под нашим (а не лимоновским или америкосовским) контролем, без крови и экстремизма.
3. Сегодня матрица для всех рассуждений в политике такая: «есть общество, а есть государство». Вот и начинается возня, что лучше, кто за общество, кто за государство, какие должны быть разумные балансы, сдержки, противовесы и прочая ерунда. Эта матрица изначально плоха, так как любое событие рассматривается в рамках этого конфликта и государство оказывается либо страдающим, что плохо для его имиджа, либо насилующим, что тоже не хорошо. Если у нас будет матрица «государство — общество», или «порядок — беспорядок» (как это видит государство), или «диктатура — демократия» (как это видит общество), то мы обречены на ВЕЧНЫЕ КАЧЕЛИ. На вечную беременность революциями и закручиванием гаек. И революции, и строгие режимы будут вести страну к деградации и смерти. **Надо приучать людей к новой матрице!** Надо вводить новый член, третий член, чтобы можно было выстраивать коалиции, путать источники конфликтов и пр. Одним словом, людям нужно объяснять, что есть ТРИ силы: а) народ (и растущий из него национальный малый и средний бизнес), б) транснациональные корпорации (ТНК) и в) национальные государства. Отношения между ними должны строиться по аналогии с овцами (народ), волками (ТНК) и пастухами (государство). При том что волки вроде как тоже нужны, они санитары леса, и устранять ни один член нельзя. Вот эта матрица, три этих члена и отношения между ними должны сидеть у каждого в голове, у каждого из 146 миллионов! И каждый должен расшифровывать, читая любую газету, кто говорит: волк, овца, пастух, чью идеологию он исповедует и до каких рамок ее надо слушать. Так вот, возвращаясь к идее партии, мы переключаем весь фокус борьбы, всю народную активность и народную ненависть на ТНК. У нас народ привык, что государство за все отвечает. Это хорошо, когда все хорошо, а как теракт, как цены вырастут или еще что — тоже государство во всем виновато. А кто же еще, если нет третьего члена? Если есть третий член, всегда можно сказать, что когда хорошо — это государство постаралось, когда плохо — это ТНК (волки позорные). Мы создаем институт гражданского общества, который не будет бороться с государством, а будет бороться с другими институтами (ТНК). Надо добиться простой вещи (и тогда не нужно будет каждый день дрожать за рейтинг президента), чтобы каждая бабушка, когда, условно, поднимаются цены на лекарства, не винила в этом государство и Путина, а винила в этом «Баер», «Глаксо-Велком» и пр., а у Путина и государства искала защиты.
4. И тут мы подходим к следующему пункту. Переключив большие массы народа (молодежи) на войну с ТНК, мы начинаем учить их видеть в государстве ПАРТНЕРА и защитника, союзника. Создав такую партию, мы наконец-то получаем еще одно (правое или левое — сейчас все перепуталось) крыло в Думе. Мы получаем альтернативу левым и консерваторам. Причем потребители не против, нет, они просто за другие, более прогрессивные, более современные, продвинутые методы. На одном крыле не улетишь, у центра должно быть два крыла. Данная тема интересна всем: она не правая и не левая, она и за права человека и гражданское общество, но она и против транснациональных корпораций.
5. Мощное движение за права потребителей, движение зеленых — это модные и непременные атрибуты Запада. Появление такой партии в Думе Западом будет рассматриваться как возврат к демократии. И мы всегда сможем сказать, что вот у нас какой огромный рейтинг имеют институты гражданского общества!!! Кто там говорит о фашизме? Не идиоты ли господа Березовский и Каспаров? Мы обязаны при раскрутке обязательно использовать всякие форумы гражданских союзов, на которых должен выступать президент. Не время нам сейчас наезжать на Запад. Есть время для Дмитрия Донского, а есть для Ивана Калиты. Поэтому нам надо маскироваться. Демократия должна быть нашей маской, а патриотизм — нашей душой. И ни в коем случае не наоборот (как сейчас это часто бывает)!
6. Еще один аргумент. Допустим, что события развиваются по худшему варианту. Но даже если у нас не будут покупать нефть и сократят покупку газа, что будет? Мы можем все избыточное сориентировать на внутренний рынок, упадут внутренние цены, товары будут дешевле и конкурентоспособнее. От холода не умрем. Другое дело — голод, мы зависим от продовольственного импорта на 70% по некоторым позициям. И в один день сельское хозяйство не восстановишь. Поэтому деятельность партии потребителей по контролю и понижению конкурентоспособности иностранных ТНК (прежде всего продовольственных) будет содействовать повышению конкурентоспособности отечественных товаропроизводителей. Это приведет к постепенному импортозамещению в самой стратегически важной для безопасности страны отрасли.
7. Теперь возьмем другой вариант: нас приняли в ВТО и пр. Но принятие в ВТО, прежде всего, бьет по нашему сельскому хозяйству. Согласно нашим обязательствам при вступлении, мы не можем повышать пошлины выше определенного уровня. Как же тогда в отсутствие юридических механизмов регулирования и протекционизма мы все же сможем защитить нашего сельхозпроизводителя? А очень просто — через пиар, через создание иностранным дешевым продуктам имиджа «отравы». Пусть пошлины низки, формально мы чисты перед ВТО, а вот народ их дешевое дерьмо не берет, а покупает только российское! Вот такую ситуацию и такую пропаганду может вести партия потребителей.
8. Кроме того, создав подобную партию, мы создаем еще один механизм контроля за деятельностью чиновников, олигархов и пр. Хватит всю работу поручать силовикам, это неблагоприятно отражается на общественном мнении, особенно на Западе. Раз налоговая проверка — значит, политика, это уже даже и объяснять никому не надо. А вот представим, если сначала за ЮКОС взялись бы потребители, природоохранная прокуратура, создали бы им имидж хищников. А потом еще бы и оказалось, что они мошенничают и налоги не платят. До кучи. Нападки со стороны потребителей могут быть легкой формой проявления недовольства государства, предупреждающим сигналом, а также дополнительной (но формально отсутствующей в гражданском кодексе) формой налогообложения олигархов, формой перераспределения средств от них в пользу общества (а то у них на «Челси» денег много, а надо делиться).
9. Еще несколько дополнительных мелких аргументов. Партия решает вопрос с утилизацией всех безработных пиарщиков, журналистов, юристов, которые УМЕЮТ работать в подобном режиме на —езжать, устраивать акции и скандалы. Их дурная энергия, которая сейчас идет против Кремля, пойдет в мирное русло, против ТНК. Причем эти люди свое дело сделают профессионально, мы займем нужным и полезным делом все «поколение “пепси”».
10. Партия не требует затрат, она работает по инвестиционному, а не затратному принципу. Инвестиции требуются вначале, на первом этапе, потом партия начинает зарабатывать сама. Источники средств — это проценты от выигранных потребительских исков, это всевозможные членские взносы (продажа «корочек контролера», которых будут бояться, по примеру Нейдера), это наполнение разных экологических и прочих фондов со стороны корпораций, которые хотят получить имидж белых и пушистых. Денег понесут много, проблемой будет не безденежье, а, наоборот, то, как исключить воровство, рэкет со стороны наших активистов и взятки. Кроме того, в далекой перспективе — игра на биржах через подставные фонды на основе инсайдерской информации. Партия интересна в плане инвестирования как национальному бизнесу, так и самим ТНК, так как они заинтересованы в КОНТРОЛИРУЕМОЙ оппозиции. Управлять теми, кто тебя критикует, — лучшее средство для собственной безопасности (и наезда на конкурентов).

**Предполагаемые возражения**

1. *«Такая партия не наберет 5%».*

Это не так. Спросите у любого СМИ, какие материалы идут лучше всего и что они берут в новости? Все скажут, что потребительская тематика всегда в топе. Пообщайтесь с любым простым человеком из народа. И вы узнаете, что за каждым обеденным столом идет треп о фальшивой водке, сосисках из бумаги, химических йогуртах, соевом шоколаде и пр. Бабки постоянно судачат о дорогих лекарствах, которые имеют вредные побочные эффекты, о преимуществе трав и народных методов. Эти темы гораздо чаше являются предметом коммуникации, чем политика. А очереди? А хамское обращение, с которым каждый сталкивается каждый день? Все это провоцирует коммуникацию. Каждый иск, каждый выигрыш, каждое заявление — это каскад информационных поводов. Тема выигрышна, так как она касается живота любого человека. При поддержке администрации президента и всех СМИ 5% у нас в стране преодолеет любая партия.

1. *«Наличие такой партии ударит по инвестиционному климату».*

Если кто-то работает в России только потому, что здесь можно без ущерба для себя травить людей, считать их за быдло или обманывать, то нам такие инвестиции на … не нужны. Просто потому, что последствия таких действий (пока кто-то делает прибыль) приходится разгребать государству. На государство народ возлагает ответственность за обман, который оно допускает со стороны ТНК, государство несет расходы на здравоохранение от испорченной экологии, химии в лекарствах и продуктах и др., так что расходы потом превысят доходы от всех инвестиций.

1. *«Общественность разгадает, что эта партия — уловка Кремля».*

Во-первых, сначала не разгадает. Во-вторых, ну и что? Когда Путина демократы обвиняют в диктатуре, то это идет на руку Путину. По сути, все эти истеричные крики постоянно работают на Путина, так как люди хотят диктатуры. Тут будет то же самое. Партия получит популярность, так как делает то, что людей волнует. Демократы заорут: «Это Кремль!!!» А люди в ответ на это скажут: «Так и молодец Кремль!» Что и требуется.

**Технические вопросы (вопросы раскрутки)**

1. Определение первого спонсора, структуры и руководства организацией, написание бизнес-плана, устава, создание символики, придумывание информационных поводов, разработка стратегии и тактики.
2. Решение вопросов безопасности и координации с администрацией президента и властными органами (суды, прокуратура и т. д.).
3. Регистрация общественной организации.
4. Найм амбициозных студентов — юристов, пиарщиков, журок.
5. Лоббирование, чтобы Президиум Верховного суда принял решение, о том, чтобы штрафы судами назначались в зависимости от масштабов ответчика. То есть если речь идет о транснациональной корпорации — по 1 миллиону рублей и выше.
6. Каскад информационных поводов, связанных с наездами, прежде всего, на крупный бизнес (который заметен, в отличие от мелкого). Удар для начала можно наносить по региональным ФПГ, в каждом регионе — своя, но рассчитывать на федеральные СМИ. И наоборот, когда мы бьем ТНК, то используем региональные СМИ. В общем, там, где данный бизнес не является крупным рекламодателем, СМИ его охотно пощиплют.
7. Так создается структура по регионам (из молодых юристов) и известность в стране.
8. Можно регистрировать партию и созывать съезд. Любая попытка нас не зарегистрировать, как и вообще любая попытка давления, будет выноситься на публику и интерпретироваться как месть тех, кто травит народ.
9. Можно публиковать ежемесячные доклады.
10. Можно открыть публичные лаборатории для контроля над качеством. Все это информационные поводы.
11. После съезда наезды на крупные ТНК.
12. Формирование списка на выборы в Госдуму.
13. Продажа партийного списка на выборах в законодательные собрания и местное самоуправление во всех субъектах Федерации.
14. Продажа поддержки.
15. Возможная фракция в Госдуме или областных думах — трибуна для пиара партии.
16. Продажа корочек «общественного контролера» населению.
17. Учреждение нескольких собственных СМИ.
18. Написание бестселлеров по мотивам наиболее одиозных нарушений.
19. Выход на контакты и финансирование международным зеленым и антиглобалистским движением.

Каждый пункт можно развивать особо, есть масса мыслей. Для успешного старта проекта (то есть до момента регистрации партии включительно) необходимо до 1 миллиона долларов.

Еще один важный момент. Тему нельзя начинать помаленьку, чтобы попробовать, посмотреть, что получится, — идею могут украсть. Удар должен наноситься сразу в разных точках, по многим целям, но под одним нашим брендом. Тема сразу должна стать «нашей», чтобы любые попытки подражания лили воду уже на нашу мельницу, равно как и ВСЕ публикации на потребительские темы сразу провоцировали коммуникацию о нашем бренде.

**«Проект “Россия”»**

*(раскрутка книги)*

**Проблема**

К нам обратилась творческая группа людей с православными и монархическими убеждениями с тем, чтобы раскрутить книгу и создать вокруг нее некое сообщество, движуху с перспективой на общественное движение. Книга называлась «Проект “Россия”». Конечной целью обратившихся было получение миллиона сторонников монархии в России. Книга для них являлась инструментом проведения своих идей и должна была быть прочитана миллионами людей и особенно представителями власти.

**Анализ**

Изучив книгу, мы поняли, что в ней есть как плюсы, так и минусы. Безусловным плюсом являлось то, что она была написана ярким, живым человеческим языком, далеким от наукообразности, с большим количеством метафор. Это и было основным достоинством книги, поскольку это делало ее доступной для людей с абсолютно разным уровнем подготовки и образования. Однако именно это достоинство могло иметь и обратную реакцию со стороны читателя: наиболее подготовленные люди из числа тех. кто традиционно относит себя к интеллигенции, обычно хотят видеть в подобных изданиях более сложный язык, аргументацию, какие-то ссылки на научные или богословские труды, книга могла оттолкнуть эту часть читателей. Таким образом, она могла вызвать огонь критики, а это уже хорошо для пиара.

В данной ситуации можно было предугадать дальнейший ход событий и возможную критику. Когда ход событий можно спрогнозировать, то это успешно можно использовать в свою пользу, выбрав «правильную» сторону из которой будет идти критика. В данном конкретном случае — для раскрутки книги среди массового читателя.

В результате различных дискуссий на тему, в какую сторону двигаться, мы настояли на том, чтобы всевозможные богословские, теологические, религиозные аргументы в книгу не вносились. Мы решили не придавать ей наукообразности, а, наоборот, выделить наиболее яркие моменты для того, чтобы как раз и спровоцировать критику со стороны прежде всего либеральной интеллигенции и всевозможных умников.

Итак, мы решили не пытаться им угодить, сделав некий трактат с какими-то ответами на возможные возражения, а, напротив, максимально заострить и «экстремистски» выделить какие-то вещи для того, чтобы вызвать критику и ненависть этой части публики. И именно за счет этого мы и собирались обеспечить максимальную раскрутку и рекламу книги. Такая была выбрана стратегия.

Другими словами, подобно тому, как либеральная интеллигенция троллит церковь всевозможными «перфомансами» в виде провокационных выставок в Сахаровском центре, рубит иконы, снимает антихристианские фильмы, вызывая огонь негодования со стороны религиозных людей и консерваторов церкви, и тем самым за счет церкви получает себе бесплатную рекламу, точно так же и нам необходимо было потроллить и самих носителей либеральных ценностей.

В результате люди, которые не знают, к какой стороне в дискуссии им примкнуть, кто прав и кто не прав, хорошая эта выставка или плохая, хорошая эта книга или плохая, вынужден сходить на эту выставку или купить эту книгу и прочесть. А затем высказать свое мнение, написать что-то в социальных сетях. В итоге возникает гигантская общественная дискуссия, которая увлекает каждого.

Мы решили сделать фактически «обратный ход», то есть спровоцировать на критику всевозможных либералов. Но в данном случае необходимо всегда помнить, что либералы не станут критиковать кого угодно.

В начале нулевых годов, когда церковь была на подъеме, либералы ее еще не критиковали так, как в конце нулевых годов, поэтому у них тогда основной задачей являлась критика власти, Путина как сторонника спецслужб и силовиков. Таким образом, книга должна была быть представлена как продукт их среды.

Одна из значимых проблем, которая вскрылась в результате анализа, — это то, что книгу могут воспринять как произведение какого-то очередного «чудика», который придумал монархизм, «топит» за Николая II, и таких у нас было тогда много, а сейчас — еще больше. Именно поэтому идея представить книгу как проект власти еще больше укрепилась в нашем понимании. То есть «Путин и ФСБ» приняли решение о введении в России монархии. Но, естественно, делают они это не за один день или год, а на протяжении ближайших 10 лет. А сейчас они начали осуществлять этот «Проект “Россия”», в котором, собственно, и закладывается основа будущего монархизма. На данном этапе необходимо все это читать, усвоить всю эту аргументацию, а потом нужно будет переходить к политическим монархическим реформам. Когда будет понятно, что все это исходит от власти, вот тогда либералы обязательно начнут свою критику, потому что такое проигнорировать они никак не могут. Здесь они поймут, что это придумал не какой-то «чудик», а «Путин и ФСБ», и придумали монархию. А против монархии любой либерал просто обязан выступить! Как, впрочем, и ортодоксальный коммунист.

Книге необходимо было придать больше таинственности. Для этого решено было использовать анонимность. То есть мы предлагали не использовать псевдоним (хотя такая идея была), потому что любая атрибуция к какому-то человеку вызовет огонь именно на этого человека или будет объясняться через личность этого человека или псевдонима. А наша задача была как раз таки переключить читателя на содержание — не **кто** написал, а **что** написано. И наша задача — создать интригу вокруг того, **кто** это все сделал. А раз люди скрываются, не пишут, кто за всем этим стоит, то, соответственно, понятно, что за этим стоят спецслужбы. Соответственно, чем больше таинственности, интриги, тем больше интереса и разного рода дискуссий.

Мы предлагали изменить название. Не «Проект “Россия”», а как-то по-другому, более интригующе. Но истинный автор книги настаивал на том, чтобы название было сохранено. И тут уже ничего не сделаешь.

**Сценарий**

1. Мы сделали несколько либеральных сайтов. Это было сделано для того, чтобы выдавать некую критику «Проекта “Россия”». Важно было самим инициировать критику книги на либеральных носителях с тем, чтобы она шла в нужном нам ключе. А потом давать ссылки на эти сайты, которые, имея соответствующий контент, воспринимались как «свои» среди либеральной общественности. Условно говоря, сайт «Демократия в России», на нем мы разместили множество различных публикаций Каспарова, других апологетов либерализма с критикой «режима». Соответственно, мы там спокойно могли публиковать любую критику «Проекта “Россия”». Потом давали ссылку на сайт. Если человек хотел прочитать, что там опубликовано, то заходил по ссылке и видел свое привычное окружение, своих людей, знакомый антураж и понимал, что это «наши критикуют».

1. Мы сделали сайты ветеранов спецслужб и «закладки» на сайты чекистов. Условно говоря, сайт ветеранов органов ФСБ, сайт общественной безопасности и так далее. И все они также оформлены с соответствующим атрибутикой: мечи, кресты, Дзержинский. И там, разумеется, разные статьи с критикой либералов. Чтобы показать связь книги «Проект “Россия”» с ФСБ, на этих ресурсах были опубликованы некие лекции, которые читаются в академии ФСБ. Они, конечно, являются закрытыми, но некоторые, условно говоря, отрывки из них вполне могут быть опубликованы, и мы там их разместили. Обычные лекции про геополитику, про западные элиты и проч. Чтобы подчеркнуть связь Путина с этими лекциями, мы сделали так: когда было очередное президентское послание Путина, мы взяли и вставили кусок из послания в одну из лекций, «прочитанных в ФСБ». Естественно, задним числом. Получилось, что на сайте были опубликованы год назад лекции. И смотрелось это так, что сами они были прочитаны вообще три года назад, а сейчас цитаты или фразы из этих лекций появляются в чистом виде в послании действующего президента! И тут же, естественно, это было замечено «некими» либералами, которые на своих «либеральных сайтах» написали: вот смотрите, Путин в своем послании сказал какие-то вещи, а на самом деле, все это было прочитано на лекциях академии ФСБ! Значит, все это давно уже существует. И все это говорит о том, что спичрайтеры Путина  —это ФСБшники. Он как был ФСБшником, так им и остался. И именно оттуда он и черпает свои послания народу. И вообще на этот сайт надо обратить внимание, потому что он многое знает, раз его цитирует сам Путин. Тут же, что называется, произошла такая верификация этих сайтов. Кроме того, в эти же «лекции академии ФСБ» мы вставили какие-то куски и цитаты из книги. То есть книга «Проект “Россия”» еще не вышел, а мы уже вставили из нее какие-то цитаты. Получается, что в одних и тех же лекциях есть и цитаты из послания президента, и цитаты из еще не вышедшей книги. Цель в том, чтобы потом это могли обнаружить читатели и критики и все остальные и раскритиковать. Вся дискуссия от имени либералов, которые все это разоблачили, естественно велась нами.
2. Сама книга была сверстана и выпущена в таком державном духе, с гербом, золотым дорогим теснением. Понятно, что это влияет на психологию восприятия соответствующим, нужным для нас, образом. Книга обернута в целлофановую обложку, чтобы ее мог открыть только тот, кто ее купил, либо получил в подарок. Просто полистать ее где-то в магазине нельзя, потому что человек может получить о ней какое-то неверное впечатление только на основании фраз, вырванных из контекста во время листания, а надо, чтобы читатель был заранее готов ее покупать и читать целиком.
3. Рассылка книги была осуществлена посредством фельдъегерской связи всем высшим чиновникам России, чтобы книгу получили все губернаторы, депутаты Государственной думы, члены правительства, крупные журналисты и политологи. Это тысячи людей, принадлежащих к высшей элите. Фельдъегерская связь стоит денег, но это придает книге определенную эксклюзивность.
4. Был зарегистрирован некий «Институт стратегической безопасности» с соответствующим сайтом. И вот уже от имени «Института стратегической безопасности» был произведен обзвон приемных губернаторов и чиновников с вопросами о разосланной книге. Естественно, данный социологический опрос — формирующий, нам не важны были ответы чиновников, важно было, чтобы они обратили внимание на книгу лишний раз. Какие тут бывали варианты? Иногда секретари сразу соединяли с губернатором. И они отвечали на вопросы типа «Читали ли вы книгу “Проект “Россия”? Она вам должна была быть доставлена», «Согласны ли вы с идеями этой книги?». Спрашивалось про некоторые утверждения, касающиеся характера власти в России и тому подобное. В основном, губернаторы сразу не отвечали, а просили оставить контактную информацию и вопросы, на которые необходимо ответить. В других случаях губернаторам направлялась некая информация, где сообщалось, что вам фельдъегерской связью была доставлена книга «Проект “Россия”», сейчас «Институт стратегической безопасности» проводит опрос и есть просьба ответить на ряд вопросов. Естественно, секретарша все это передавала лично губернатору. Таким образом, где-то 1% респондентов отвечал на вопросы лично, а порядка 20% — ответили на присланные вопросы и направили их адресату. Остальные, даже если и не ответили, то в любом случае сфокусировали свое внимание на том, что существует такой «Институт стратегической безопасности», и что на книгу, которая доставлена фельдъегерской связью, нужно обратить внимание, что запросы по книге нельзя просто так отправить в корзину, и что в последующем твоим мнением могут поинтересоваться.
5. Дальше идет настоящая обычная реклама, чтобы спровоцировать коммуникацию вокруг книги. Появляются рекламные щиты, билборды, которые делает издательство. И все видят: «Проект “Россия”». Начинается продажа книги, которая выложена на лучших местах в магазинах.
6. Продажа сопровождается формирующими опросами по телефонам. Но попутно начинается критика книг со стороны «либеральных сайтов». Вот, дескать, появилась такая-то книга с идеологией монархизма. Мы подписывались именами известных либеральных журналистов. В частности, Алекса Гольдфарба, который на тот момент жил в Лондоне и являлся спикером Березовского. Либералы, критикуя «Проект “Россия”», разоблачая его, как проект власти, натыкались на сайт ветеранов ФСБ, лекции академии ФСБ. Таким образом, либеральные критики приходили к выводу о том, что книга вышла из недр ФСБ, власть хочет установить монархию, и этого также хочет Путин. И все завертелось уже самостоятельно.
7. Многие журналисты начинают верить в созданный миф. Они выяснили, что книги доставлялись руководителям фельдъегерской связью, а это никогда раньше не делалось, и «явно это власть сама делает», что есть некий «Институт стратегической безопасности» со своим сайтом, что за ним стоят какие-то фээсбэшники, что все это анонимно. Журналисты стали интересоваться, кто за всем этим стоит. И сами же дали ответ: Путин. В частности, «Комсомольская правда» на разворот с началом на первой полосе разместила обзор книги «Проект “Россия”» с огромным коллажем, где Путин был изображен с короной на голове, и газета утверждала, что Путин действительно хочет ввести в России монархию.
8. Провоцируя разрастание критики «Проекта “Россия”», по всем социальным сетям, мы стали делать так называемую неуклюжую рекламу книги. Например, от имени студентов: «Я студент МГУ. Прочитал “Проект “Россия”. Я полностью согласен. Как можно с вами связаться? Рекомендую книгу друзьям». Это распространялось по форумам и социальным сетям. При этом фотография студента была, на самом деле, снимком какого-то шведского актера. И тут же либералы все это разоблачили. И тут же на самом популярном тогда в России сайте «Компромат.ру» появилась статья, с насмешками над Кремлем: вы только посмотрите, как неуклюже работают фээсбэшники, Кремль, и что кремлевские пиарщики — это абсолютные тупицы, которые пишут от имени студента, а на самом деле ставят фотографию шведского актера и думают, что мы, умные люди, на этот бред попадемся. Было много таких месседжей по поводу тупости и непрофессионализма кремлевских пиарщиков. Собственно, этого мы и добивались: даже враги признали, что книга является кремлевским проектом.
9. Началось массовое чтение книги «Проект “Россия”» чиновниками. Когда много пишется о том, что какой-то проект является кремлевским, его начинают сильно критиковать либералы, то чиновники начинают все это читать и обсуждать, чтобы ловить «тренды власти». Таким образом, большое количество депутатов, губернаторов, представителей высшей политической элиты страны прочли «Проект “Россия”». Мы встречали несколько губернаторов, министров, заместителей министров, бизнесменов, представителей православной общественности, которые эту книгу не просто прочли, но и изучили с карандашом, поставили на полку и прониклись ее мировоззрением.
10. В результате проделанной работы возник усиливающий эффект от созданного резонанса: появилось множество абсолютно спонтанных статей, к которым мы не имели никакого отношения. Мы писали от имени либералов, а потом уже сами либералы писали статьи, разоблачали кремлевский замысел. Точно так же, как мы и не заказывали статью в «Комсомольской правде», точно так же, как были сняты какие-то фильмы, даже в таком известном академическом журнале, как «Вопросы философии» появилась статья о «Проекте “Россия”» с неким таким серьезным анализом того, что власть что-то хочет сделать, и какой-то философ написал свои рассуждения о том, нужна ли России монархия или не нужна.
11. Затем мы инициировали в СМИ большую дискуссию о том, кто, на самом деле, стоит за авторством этой книги: то ли это Проханов, то ли Михалков, то ли еще какой-то известный политик. Много было версий. В результате обсуждений все разделились на лагеря. Было выпущено специальное заявление от авторов «Проекта “Россия”» о том, что всякий, кто будет приписывать себе авторство той книги, — лжец, потому что мы не собираемся его афишировать.

Логичным итогом проделанной работы стало то, что книга несколько раз переиздавалась. В России она была реализована более чем миллионным тиражом, обогнав по продажам известных и модных писателей типа Донцовой, Пелевина и Акунина. Это была одна из самых продаваемых книг сезона на протяжении пары лет.

Потом вышел «Проект “Россия-2”», «Проект “Россия-3”». Продолжения имели меньший успех, потому что не сопровождались таким пиаром. В результате творческих исканий истинного автора книги, который менял мировоззрение, разлада внутри творческого коллектива, который не мог определиться в своих целях, пиар-сопровождение проекта и сотрудничество с нами было остановлено. Но в середине нулевых это был мощный медийный проект. Стоил он не очень много. Наружную рекламу взяло на себя издательство. А затраты на фельдъегерскую связь, создание сайтов и написание статей — это не много.

**Проект «Брошу все, уеду в Урюпинск!»**

**(***Раскрутка стенда на выставке)*

**Проблема**

Предстоит сочинский инвестиционный форум, который посетит Владимир Путин. Все регионы готовят к форуму свои стенды, на которых презентуют себя. Наша задача — привлечь внимание Путина к стенду Волгоградской области.

Проблема состоит еще и в том, что неясным остается вопрос о том, доверят ли Волгограду участие в проведении на своей территории Чемпионата мира по футболу. Разумеется, в Волгограде уже был сделан очень красивый проект стадиона. И Путин один раз уже публично высказался: «Как мы без Сталинграда будем побеждать?» И нужно было эту фразу напомнить и ему, и сопровождавшим его чиновникам. Это было необходимо, потому что интриги в правительстве вокруг этого вопроса говорили о том, что у губернатора существуют противники, а у Волгоградской области, в претензиях на проведение чемпионата мира, — серьезные конкуренты. И проведение ЧМ могли отдать другим конкурирующим регионам, сославшись на какие-нибудь технические моменты и сложности, благо таких желающих регионов в европейской части России много.

Задача была заинтересовать и задержать Путина у стенда Волгоградской области и представить ему макет стадиона, вручить майку с его же цитатой. Другая задача — стать лучшим стендом, о котором напишут все СМИ.

**Анализ**

Наш стенд должен был выделяться. И не только красивым макетом стадиона, потому что некоторые регионы тоже стали представлять макеты стадионов. В принципе, все стенды регионов на инвестиционном форуме были примерно одинаковы, представляя собой пластиковый рай. Нужно было обязательно придать нашему стенду оригинальности и привлекательности. И макет стадиона к ЧМ — это не то, что позволило бы выделиться, потому что это был точно такой же пластиковый макет, как и все остальное. Нам нужен антипластиковый стенд. Это первое, что стало понятно. Если все регионы играют на современности (пластик и металл), на технологиях, то выделиться можно только за счет нарочитой патриархальности, провинциальности и пасторальности.

У каждого стенда стояла девушка, которая вела экскурсию. Необходимо было, чтобы и наша девушка как-то особенно выделялась на общем фоне. Идеально, если это вообще известный персонаж, селебрити. На тот момент одним из самых громких событий мирового масштаба была высылка из США российской шпионки Анны Чапман. Она была «спящим» агентом, но перебежчик Потеев из российских спецслужб сдал команду «спящих» агентов, порядка 10 человек, в том числе и Чапман. Она была арестована, какое-то время провела в тюрьме, а затем выслана в Россию. В этот момент Анна Чапман появилась на обложках журналов, став очень популярным медийным персонажем. А сама Анна родом из Волгограда. Ее отец в прошлом служил в СВР вместе с другом Путина — С. Ивановым. Надо пригласить Анну Чапман на форум в состав Волгоградской делегации.

Следующее. Нам необходимо было привлечь внимание всех журналистов на форуме и подружиться с ними. И причем постараться это сделать еще до презентации самого стенда. Надо было сделать так, чтобы они с удовольствием писали про нас. Из решения этих проблем в результате мозговых штурмов родилась идея. Мы решили идти, что называется, ва-банк: пиарить не столько Волгоград, сколько Волгоградскую область, ее провинцию, а если конкретно — город Урюпинск, столицу российской провинции. Урюпинск вообще давно стал мемом. Есть такой советский анекдот. Профессор принимает экзамен. Перед ним молодой человек. Он спрашивает у него: «А в каком году была революция?» Студент: «Не знаю». Профессор: «Ну, хорошо. А когда была Великая Отечественная война?» Студент снова: «Не знаю». Тогда профессор спрашивает: «А вы вообще, откуда, молодой человек?» Тот: «Я из Урюпинска». Услышав это, профессор опустил голову и тяжело вздохнул: «Брошу все, уеду в Урюпинск!»

Фразу «Брошу все, уеду в Урюпинск!» мы решили сделать центровой на стенде. Кроме того, Урюпинск известен своим козьим пухом. И это тоже мы решили использовать для пиара, сделав неожиданную ставку на провинцию.

**Сценарий**

1. В день старта сочинского инвестиционного форума мы организовали в Сочи «прием мэра города Урюпинска» для журналистов и гостей форума. Эдакое неслыханное хамство, потому что есть традиционный формат — для всех гостей форума устраивает прием мэр города Сочи. И мэр Сочи действительно устраивал прием. Правда, это было в последний день форума. А вот мэр Урюпинска устроил для гостей сочинского форума прием в первый день. На этот праздник пришли журналисты. Прием проходит в арендованном баре-ресторане, всех там угощают бесплатным пивом, кормят вкусной волжской едой. Тут же демонстрируется чучело урюпинской козы со знаменитым козьим пухом, и всем гостям дарят подарки: различные вещи, сделанные из козьего пуха. Варежки, шарфики, чехлы для айпедов, айфонов и многое другое. Все это мероприятие проводят юмористы-конферансье из «Красной бурды». Они шутят на тему российской провинции. Всем очень весело, журналисты радуются. И, разумеется, всех на этом приеме приглашают посетить стенд Волгоградской области и написать о нем, если он понравится. Написать уже хотят, потому что это ни на что не похоже плюс халявная выпивка, еда и веселье.
2. На стенде Волгоградской области всех ждет совершенно удивительный пейзаж. Абсолютно не похожий на все то, что вокруг. Сам стенд оформлен в виде зеленого травяного луга, стены сделаны в виде панорамы с видом на реку Хопер. То есть посреди всего этого пластмассового рая — настоящая зеленая лужайка. На лужайке стоит трогательный мини-трактор, который одет в чехлы из козьего пуха, чехлы ка капоте и крыльях. Контраст между грубым железом и нежным козьим пухом, между дизелем, маслом, металлом и зеленой травой создает неповторимое впечатление, ощущение интригующего противоречия, которое не может не привлекать внимание. В одном месте сошлись брутальность и белизна с нежностью. Тем не менее мы этот трактор в чехлах из козьего пуха сделали и поставили на зеленую лужайку, оформленную цветами и пуховыми изделиями. Сзади слоган: «Брошу все, уеду в Урюпинск!»
3. На выставке случилось чудо, еще до приезда Путина все журналисты, представители всех регионов, гости, которые были на выставке, пришли посмотреть на наш стенд, фотографировались с этим трактором. Все садились за руль и делали селфи или просили друзей сфотографировать их. Так или иначе, это был самый популярный экспонат сочинского форума. А с боку, совсем недалеко от этого трактора, за стеклом, стоял макет волгоградского стадиона. Все, кто посещал стенд с трактором, получал в подарок майки с надписью: «Брошу все, уеду в Урюпинск!» и «Как без Сталинграда побеждать?». Спустя некоторое время уже казалось, что все участники форума ходят в майках Волгоградского региона.
4. Анну Чапман мы пригласили на форум, и она должна была быть у стенда в тот момент, когда к нему подойдет Путин. И когда приехал Путин, все случилось действительно так, как мы и планировали. Он остановился возле этого трактора, Урюпинска и презентации российской провинции. Обратил внимание и на Анну Чапман, поздоровался с ней. Более того, сопровождавший Путина Сергей Иванов в присутствии журналистов центральных СМИ затеял разговор с Анной, передал привет ее отцу, с которым они вместе служили. Все журналисты это отметили, и ведущие СМИ об этом написали.
5. Путину, естественно, презентовали и стадион, и майку с его собственными словами «Как без Сталинграда побеждать?». Путин задержался на стенде Волгоградской области дольше, чем на всех других стендах, а некоторые стенды, даже очень больших и богатых регионов — вообще проигнорировал.

На следующий день все центральные телеканалы, все средства массовой информации и интернет-ресурсы, в том числе центральные и самые популярные («Ведомости», «Коммерсантъ»), написали про визит Путина на сочинский форум. Естественно, каждое СМИ отдельно крупным планом показывало свои 3—5 регионов, которые им особенно понравились, но все без исключения упомянули Волгоградскую область: кто-то упомянул о Чапман, кто-то сфотографировал трактор. Было более 500 публикаций о стенде Волгоградской области, что, собственно, стало абсолютным рекордом и успехом. Ни один из регионов, претендующих на прием ЧМ, даже близко не подошел к Волгограду по числу упоминаний в СМИ, по тому фурору, который был произведен вокруг стенда Волгоградской области. Главный результат — внимание Путина и принятие решения о проведении ЧМ в Волгограде — был достигнут. А позже стало известно о подтверждении решения: в Волгограде обязательно пройдут игры Чемпионата мира по футболу: «Как без Сталинграда побеждать?»

**Из книги «Предвыборная кампания: практика против теории»[[18]](#footnote-18)**

**Рисковые стратегии. Ответ на кризис в пиар-сообществе**

***Кризис пиар-сообщества и его истинная причина***

О кризисе в пиар-сообществе сейчас не говорит только ленивый. Вина за кризис возлагается на большое количество непрофессионалов, пришедших в эту среду из смежных областей. Но дело в том, что и раньше, в середине 1990-х, в консалтинг приходили люди «без опыта работы» и из смежных отраслей, а отрасль росла, и о кризисе речи не было. Можно, конечно, утверждать, что несколько лет понадобилось, чтобы непрофессионалов удалось распознать и изобличить. Частично это верно. Но верно и то, что за эти несколько лет многие стали профессионалами. Набрались опыта и прочитали соответствующие книжки.

Когда сегодня один из известных практикующих консультантов Е. Минченко говорит, что «сейчас, по большому счету, секретов в политическом консалтинге не осталось. У всех PR-агентств инструментарий более-менее одинаковый. Все знают, что такое фокус-группа, что такое социологический опрос, знают, как организовать кампанию “от двери к двери” и т. д.», то он гораздо больше прав, чем те, кто продолжает ругать конкурентов за якобы непрофессионализм. Когда сегодня один социолог нашептывает на ухо кому-то про другого социолога, что, дескать, у того «нерепрезентативная выборка» или еще что-то, это смешно. Как говорится в одной поговорке: даже самая красивая французская женщина не может дать больше того, что она может дать. Не надо требовать от той же социологии слишком много, не надо демонизировать какую-то выборку… В огромном целом всей кампании все эти дрязги — мелкие, почти ничего не значащие флуктуации.

Уже в 1996 году американский рейтинговый институт JD Power, который ежегодно выдает рейтинги автомобилей мира, написал в своем отчете: «В мире нет плохих машин, все машины хороши. Почему? Да потому, что скопировать любую деталь, любой узел, любую находку не составляет труда. Машины различаются только сервисом, обслуживанием, дизайном, брендом, то есть нематериальной частью».

Аналогично в нынешнем консалтинге. Все читали одни и те же книги, у всех один и тот же опыт, все имеют возможность узнать, что происходило там, где сам не принимал непосредственного участия. Разница между консультантами только в раскрученности. Когда клиент имеет дело сначала с нераскрученным, а потом с раскрученным консультантом, то убеждается, что между ними нет разницы, и он снижает ценовую планку и платит либо «среднюю» цену, либо минимальную. Сегодня о кризисе в консалтинге говорят, прежде всего, раскрученные фирмы. (Аналогично в автомобилестроении, коль мы уж взяли это сравнение: в кризисе, прежде всего, дорогие супермарки, а «народные автомобильчики» пока держатся.)

Но дело не только в этом. Если на одну чашу весов, находящихся в равновесии, положить пусть даже маленькую, но гирьку, то эта чаша перевесит, и маленькая гирька сыграет большую роль. Если такую же гирьку положить на другую чашу, то все опять придет в равновесие, и роль гирьки окажется не такой уж и значимой.

Когда-то, в середине 1990-х годов и вплоть до «путинской России», консультанты были довеском, который решал судьбу кампании. Тогда сплошь и рядом были примеры того, как некий политик при больших ресурсах проиграл только потому, что не приглашал консультантов. Сейчас консультанты есть у всех. Качество примерно одинаково. И опять судьбу выборов стали решать материальные или властные ресурсы. Это значит, что роль консультантов обесценилась, что отразилось и на уважении к профессии, и на гонорарах.

Выход из этой непростой ситуации может быть только в том, что какая-то часть консультантов начнет предлагать **иные** услуги, позиционировать себя **по-другому**, создаст **новый** рынок. И не просто иные услуги, не просто что-то другое, и не просто новый рынок (сейчас есть попытки продать то же самое под другими названиями). А создаст нечто именно такое, что будет снова обеспечивать **РЕШАЮЩИЙ** перевес в кампаниях.

***Статус кво***

Что представляют из себя методы нынешнего политконсультантского сообщества в самом общем виде, на что они нацелены? Безусловно, эти методы носят печать того, чем были в свое время порождены, а также печать требований заказчиков. В свое время выборы рассматривались как лотерея, в которой победа зависела от многих неконтролируемых факторов. Потенциальный клиент, вступая на путь политики, требовал прежде всего предсказуемости и гарантированности результатов (пусть даже неуспешных). Он вообще хотел знать, на что тратятся его деньги и как связаны между собою и затратами на них такие неуловимые понятия, как «народная любовь» и «имидж». Все это нельзя пощупать и измерить, как в привычном бизнесе, и конечно, всякий, кто подвизается в этой области, сразу может быть заподозрен в шарлатанстве. Мутная вода манит соответствующих любителей.

Поэтому политические консультанты стали преподносить себя как людей, КОНТРОЛИРУЮЩИХ ситуацию, — стихию, как ТЕХНОЛОГОВ, как УЧЕНЫХ, как АНАЛИТИКОВ, как АНТИШАРЛАТАНОВ. И это естественно. «Как в бизнесе есть научные методы, так и в политике так называемая стихия всего лишь кажется таковой тому, кто в этом пока ничего не понимает. На самом деле тут есть свои законы и правила, свои методы, свои учебники…»

Одним словом, речь шла о том, чтобы **УМЕНЬШАТЬ РИСК**. Технолог нанимается для того, чтобы все шло в соответствии с расчетом и планом. Он минимизирует риск поражения. Он гарантирует, насколько возможно, победу или некий заданный результат. Он отвечает за то, что сумма издержек (не только материальных, но и репутационных) будет адекватна достигнутому результату. Не просто победа любой ценой, а РАЗУМНЫЙ БАЛАНС затрат и результатов. Ведь пирровы победы тоже никому не нужны.

Перед нами около пяти десятков буклетов известных политконсалтерских фирм, взятых в разные годы на выставке «PR» в Малом Манеже. Буклеты различны по дизайну, но мало отличимы по содержанию. У всех одна и та же достаточно нудная каша наукообразных заклинаний: «Экспертный опрос… Проведение анализа существующей политической, экономической и др. ситуации… Диагностика избирательного округа и электората… Социально-демографическое исследование и создание картины электоральных предпочтений в целом и по целевым группам… Выявление важнейших экономических, социально-политических проблем округа… планирование… Исследование, разработка, создание и PR-обеспечение индивидуального стиля и имиджа клиента… Психодиагностика и психокоррекция… Подготовка программно-идеологических документов. Разработка и написание концепций, программ, политических и предвыборных платформ партии, базовых речей кандидата в рамках существующего имиджа с учетом развития предвыборной ситуации… Информационная разведка… Мониторинг хода кампании… Юридическое обеспечение кампании… Целевой мониторинг СМИ… Качественные и количественные исследования…»

У этого две стороны. Одна — иррациональное воздействие. Когда вы приходите со своими волнениями к врачу (кстати, этимология корня восходит к глаголу «врать»), он вас тоже «лечит» (и в том смысле, в каком это слово применяется в блатном жаргоне). Он в белом халате, говорит вам «голубчик», он демонстративно спокоен, он проводит осмотр, он моет руки, держит вас в очереди… И еще десяток ритуалов, которые дают вам понять, что все идет своим чередом, все системно, под контролем, ничего страшного, не нужно суетиться, медицина (а врач не отдельный индивид, а ее воплощение) справится и т. д.

Вторая сторона процесса — рациональное воздействие. Врач ведь не только настраивает вас на позитивный лад, на борьбу с болезнью, включает в вас уверенность в завтрашнем дне и пробуждает жизненные силы. Не только потчует вас «плацебо». Он и в самом деле дает какие-то таблетки, которые вызывают какие-то реакции (убирают симптомы или причины болезни, на долгое или на короткое время, с последствиями или без оных, с побочными эффектами или без них). В любом случае, используется некая упрощенная модель организма или процесса заболевания.

Вот так же и в консалтинге. Строится упрощающая реальность модели электората и политических процессов. На основе статистики, тех самых пресловутых качественных и количественных исследований, на основе опыта, на основе других моделей. Упрощение реальности помогает принимать решения, управлять многими факторами и т. д. Ничего нельзя сказать против аналитики, так как кустарщина и самодеятельность в сравнении с ней действительно неэффективны и вредны, так же, как и самолечение вредно для здоровья. И не надо успокаивать себя тем, что вот, мол, пьем же мы аспирин без советов с врачом, и сами знаем, как и когда это делать. Так и в политике: пройдя через кучу выборов уже тоже научились… Нет, кампания — это не головная боль, а операция на сердце. И можно перенести пять операций, а хирургом так и не стать, тем более что как в том, так и в другом случае клиент находится под специфическим наркозом.

В современной ситуации эволюция отношений клиента с консультантами идет также по схеме уменьшения риска. Деньги предпочитают тратить не на одну команду, а на десяток и слушают не одного советчика, а собирают консилиумы. Рассуждают так: «Одни используют одну аналитическую модель, другие — другую, третьи — третью. Но если все рекомендуют одно и то же или, по крайней мере, не против неких действий, то их и надо делать». Вторая тенденция — увеличение значения всяческих информационно-мониторинговых служб. Консилиумы питаются данными, информацией. Чем точнее данные, тем точнее анализ. Поэтому и здесь должно применяться разнообразие методов (различных видов опросов до разведки, прослушки и шпионажа).

Конечно, момент риска и непредсказуемости при проведении кампании совсем убрать невозможно. Этот вопрос стал даже своего рода критерием различения профессионалов и шарлатанов. Дескать, негодяи всегда обещают вам 100-процентный успех, а настоящие профи — всего лишь 99%. Не могут они погрешить против истины.

На самом деле оперативный риск кампании всегда значительно больше. Уже исследования при любой методике содержат не менее 3% погрешности. Но это для многих исходные данные. А ведь любой строитель скажет, что погрешность в фундаменте в 10 сантиметров дает на высоте отклонение в несколько метров. Плохо еще и то, что ситуация постоянно меняется. Данные разведки всегда не до конца достоверны (а вдруг специальная деза?). Кроме того, они еще и не точны, ибо разведчик питается сплетнями и слухами, а не находится среди топ-менеджмента, принимающего решения. И наконец, данные всегда приходят с опозданием. Одним словом, тактический риск составляет не менее 30%. И любая кампания — это игра с неполной информацией. Вся современная аналитика и политконсалтерское обеспечение построено на том, чтобы уменьшить этот риск и взять его под контроль.

Насколько прогресс в современных исследовательских методах и методах шпионажа позволяет снизить эту установленную норму? К сожалению для аналитиков всех мастей, надо констатировать: мы вплотную подошли к пределам роста в этой сфере. Любая статистика (а статистические методы используются в социологии), любое моделирование, а тем более многофакторное (с особо неконтролируемым фактором — соперником) и динамическое, всегда будет ВЕРОЯТНОСТНЫМ. Но самое неприятное заключается еще и в том, что предвыборные кампании и политические процессы протекают в открытых, а не закрытых системах, а тут свои законы. **Именно с достижением предела уничтожения риска, именно с гипераналитикой связан сегодняшний кризис.** Он во многом сродни кризису в физике начала XX века. Ведь мы тоже стали учиться видеть разные относительности, как Эйнштейн, тоже увидели, что процесс наблюдения вносит изменения в само наблюдаемое (в социологии ситуация опроса уже искажает его итог), как это увидел Гейзенберг в физике и т. д.

Но если достигнут предел аналитического прояснения ситуации (ох уж это опостылевшее «прояснение ситуации», с которого начинается каждая кампания), **если достигнут потолок уничтожения риска, и политика все равно является игрой с неполной информацией, то, может быть, имеет смысл дать риску волю?** То, чего нельзя достичь, не следует и пытаться достигать, а значит, глупо бороться с риском за полный контроль. Это приведет к бюрократизации, гипертрофии мониторинговых, социологических и аналитических служб, а как следствие, к тому самому хаосу, которого так боялись и от которого все убегали. Если мы хотим играть с системой по ее правилам и законам, а не пытаться навязать свой устав извне, то мы должны работать с риском, использовать его, порождать его в своих интересах, а не бороться с ним.

***Стратегия риска***

Если в ходе кампании два противника придерживаются стратегии, направленной на борьбу с риском, то у каждого из них есть два пути. Первый: уменьшать собственное поле невидимости (но здесь все возможные пределы уже достигнуты, и каждый новый процент гарантий будет даваться ценой невероятных усилий и потерями в чем-то другом) и второй путь — увеличивать поле невидимости соперника.

Стратегия риска — это резкое необратимое нарушение сложившегося равновесия, сложившейся стабильной и предсказуемой ситуации путем произведения неких действий, событий, атак, неординарных высказываний и проч.

В это время у противника начинается резкий информационный голод. Если он был настроен на анализ, то он будет захлебываться от нехватки данных. Все прошлые мониторинги летят к черту. Ведь ни одно социсследование не могло показать, что «россияне озабочены состоянием военно-морского флота» до того, как утонула АПЛ «Курск», и ни одна фокус-группа в США не показала бы 10 сентября 2001 года, что «американцы озабочены больше всего на свете темой терроризма». Соперник будет погружен на своих консилиумах в дискуссии о том, что же делать в такой непростой ситуации. И вот тут-то (в отличие от ситуации, основанной на моделях, где разные модели приводят к сходным результатам) возникнут споры и прямо противоположные мнения.

Дело в том, что (если уж продолжать аналогии с физикой) для описания подобных сложных систем и ситуаций, в отличие от классической физики, в квантовой используются дифференциальные уравнения шрёдингеровского типа (Шрёдингер, наряду с Эйнштейном, Бором, Планком, Гейзенбергом, Пригожиным — один из отцов революции в физике), которые имеют особенности решения в точках «бифуркации» (неопределенности). Решение уравнений разделяется на несколько ветвей, работающих по-разному. Короче говоря, возникает много рационально правильных решений ситуации, которые одновременно кажутся абсолютно ошибочными с иной точки зрения. Дискуссия может продолжаться хоть 24 часа, и время, которое является критическим фактором, еще больше упускается. Цейтнот порождает больший цейтнот.

На самом деле самое правильно решение в такой ситуации — это просто принять любое решение (и Наполеон совершенно верно говорил, что предпочтет генерала, принявшего ошибочное решение, тому, кто не принял никакого). В ответ на дестабилизацию ситуации со стороны соперника надо и ему дестабилизировать ситуацию, для чего подойдет любое, даже самое абсурдное, действие. Поскольку же все аналитические, антирисковые системы работают по принципу пирамиды, то есть в центральный мозг, штаб, как по нервам стекаются все сигналы, там обрабатываются, анализируются и на выходе возникает реакция, то каждая часть целого не самостоятельна и будет ждать сигнала от парализованного противоречивыми сигналами и аналитикой мозга. Согласно принципу Ле Шателье (о противоположных результатах внешнего воздействия), управление системой само начинает порождать те явления для борьбы, с которыми оно было создано, то есть хаос, и эти явления, в свою очередь, разрушают управленческую структуру. Соперник в такой кризисной ситуации переходит как минимум к обороне, а, скорее всего, его структура просто развалится. Оборонительная позиция соперника — это уже половина победы.

Люди зачастую не понимают, почему в шахматах так важно для игрока играет он партию черными или белыми. Темп и инициатива — главнейшие понятия любого состязательного искусства. Кто задает тон, а кто реагирует? Кто задает правила игры, а кто отыгрывает? Кто ставит условия, а кто думает, как выкручиваться? Неужели это не важно? У нас же до сих пор, что в шахматах, что в политике активность рассматривают всего лишь как некую «психологическую» позицию, которая одним «подходит», а другим не очень. Но дело здесь не в психологии. Тот, кто сумел установить правила игры, выигрывает всегда, независимо от действий ВСЕХ игроков, независимо от того, хвалят тебя или ругают, играют за тебя или против. Все вышесказанное лучше прояснить на примере, а то, несмотря на логичность, все начинает выглядеть отвлеченно и парадоксально.

*Пример.* Выборы мэра в небольшом городе. Мэр силен, контролирует большинство СМИ, поддерживается основными ФПГ, силовыми структурами и элитой. Он позиционируется как государственник и хозяйственник. Соперник имеет гораздо меньше ресурсов и шансов, а позиционируется как юрист. И у того и у другого работают консультанты, психологи, политологи, имиджмейкеры, социологи и журналисты с блестящими перьями. И тот и другой пользуются «черными» методами и проч.

Внезапно в город приезжает крупный московский политик, приезжает вне связи с выборами и не ради поддержки одного из кандидатов, а просто по важному государственному делу, а именно: строительству радиоактивного могильника недалеко от города. Политик проводит встречи и с той, и с другой стороной. Его приезд освещается всеми СМИ, так как он нейтрален по отношению к конкурентам, а темаважна для всего города.

В тот момент, когда тема оказывается в центре повестки дня, когда она разогрета, и пока аналитики мэра не решили, что с ней делать и как включать в программу, конкурент мэра резко объявляет, во-первых, о своей отрицательной позиции по отношению к могильнику и о готовности включить весь свой юридический профессионализм, чтобы добиться экологической безопасности, а во-вторых, о сговоре мэра с верховными властями. Мэр может оправдываться или, наоборот, занимать разумную позицию, журналисты могут как хвалить его соперника, так и ругать, но все они добьются только одного: ВСЕ иные темы, в том числе тема того, что мэр — хозяйственник и государственник, БУДУТ забыты. Более того, то, что он государственник, будет играть против него, так как он, скорее всего, подчинится принятому наверху решению о строительстве могильника.

Что делать мэру в этой ситуации? Какое-то время у него уйдет на обдумывание вариантов: 1) не заметить тему (но про нее растрезвонили сдуру даже свои журки); 2) включить тему в программу и **тоже** выступить против могильника, но более взвешенно и осторожно, потому что а вдруг действительно прикажут (но это проигрыш на фоне резких и бескомпромиссных заявлений соперника); 3) выступить «за» с обоснованием, что это экономически выгодно (но это доказательство потребует слишком много усилий, и почти невозможно); 4) попытаться разоблачить все это как ловкий предвыборный трюк (но где гарантии? А вдруг верно, что в правительстве так решили… И потом, такую сложную схему замучаешься людям объяснять: наш мелкий Иванов, вдруг притащил сюда целого федерального политика и заставил говорить о могильнике, чтобы набрать очки и сбить «повестку дня»… Да это никакая бабушка не поймет, а они только и голосуют).

Пока мэр и его штаб размышляют, тема разогревается, соперник набирает очки. В это время федеральный политик, приезжавший в город, уже из Москвы подтвердил, что во время встречи с мэром тот его уверил в своей почти положительной позиции по вопросу о могильнике. Это становится доказательством коллаборационизма мэра. Даже лояльные журналисты и элиты начинают коситься на него. Спонсоры начинают динамить с деньгами. Возникают задержки зарплат. Увольняются люди. В штабе десять противоречивых мнений, как отыгрывать ситуацию. Обостряется борьба за доступ к телу. В результате нервных срывов и финансового дефицита обостряется конфликт межу нанятыми консультантами и командой мэра.

Консультанты увольняются с позором. Они, в свою очередь, идут сдавать информацию врагу, а спонсорам и элитам внушают мысль о бесперспективности мэра. Спонсоры еще больше начинают динамить с деньгами. Это становится известно всем. И даже лояльные СМИ начинают просить предоплату. Те директора, которые раньше обещали, что на последней неделе пройдут по цехам и «построят завод под мэра», сегодня решили по цехам не идти, а подождать, что будет. Спонсоры начинают для подстраховки давать деньги и сопернику, а он их с использует для подготовки жирной финальной точки кампании — большого экологического митинга.

Мэр уже понял, что федеральный политик и вся акция была подставой, так как в беседе с этим политиком он не утверждал категорически, что согласен на могильник, и его слова с большой натяжкой можно было так интерпретировать. Но кому после двух недель вакханалии и трусливого молчания это объяснишь? В истерике мэр пытается полить грязью федерального политика за клевету, но все это выглядит некрасиво, как агония, и мало кого убеждает. Еще недавно он былфаворитом, а теперь проигрывает при изначально превосходящих ресурсах, СМИ и проч.

В данной кампании соперником мэра использована стратегия риска. Ведь он мог просто, как это часто делается, использовать свою давнюю и мало кому известную дружбу с московским политиком всего лишь как обычную и типичную «поддержку» (вот, дескать, граждане, депутат Государственной Думы поддержал кандидата на пост мэра…). Кто из лояльных мэру СМИ это бы показал? Кого это бы взволновало из избирателей? Да и у самого мэра таких аналогичных поддержек было пруд пруди.

***Изменение традиционных понятий***

**Исследование.**Всякая кампания начинается с исследования ситуации. Тут тебе и разного рода статистика и демография, тут и социологические предпочтения (за какую партию голосовал прошлый раз? С какими из предложенных высказываний согласен? И проч.). Это тонны отчетов и «полезной» информации типа «большая часть женщин средних лет с доходом выше прожиточного минимума склонна считать социально-экономическую ситуацию в городе стабильной, но при этом не собирается голосовать за действующего мэра города» или «главной проблемой мужчины от 30 до 50 лет, голосующие за Жириновского, называют преступность» и прочее в том же духе. Все это, заметим вскользь, дорого стоит.

Аналогично и с качественными исследованиями. Публика в салонах не любила кубизм до тех пор, пока Пикассо не стал рисовать в этом стиле, публика просто ничего не знала об этом. С другой стороны, публика часто знает очень много, и сердце у нее болит обо всем, если с ней начать разговаривать. Заговори на фокус-группе про преступность, и каждый скажет, что это важная проблема. Но это не значит, что территория, где проводится исследование, криминализирована и нет более важных проблем. Но в данном случае дело не в этом, а в том, что исследования превращаются в груду хлама, как только воспламеняется некая новая тема, как только происходит событие, меняющее повестку дня. Для мира таким было 11 сентября 2001 года, для России — проигрыш наших на Олимпиаде, гибель «Курска» и проч. В каждом регионе и каждом городке может быть свое 11 сентября. Рисковая стратегия делает деньги, потраченные на исследования, «пустыми хлопотами». В свою очередь, сама она устанавливает новую точку отсчета, сводит на нет все различия между людьми, приводит их к общему знаменателю или как минимум ранжирует относительно нового, более важного критерия, нежели пол и возраст. Ведь 11 сентября само по себе есть социсследование, огромный зондаж и кластеризация общества. Консалтерская команда, которая работает с использованием рисковых стратегий, по большому счету не нуждается в исследованиях традиционного типа (всякую статистику и проч. можно узнать по ходу работы). Гораздо правильнее, с ее точки зрения, потратить деньги, которые обычно идут на исследования, на организацию некоего исходного события, которое станет точкой отсчета и предсказуемым общим знаменателем для электората.

**Стратегия**. Под этим термином сегодня понимают что-то расплывчатое до такой степени, что иногда сомневаешься, значит ли еще что-то это слово. В общем и целом это что-то вроде определения целей кампании. А тактика — уже распределение целей по этапам с указанием средств, коими будет достигаться цель.

*Пример.* Кандидат, позиционирующий себя стратегом, говорит: «Мы сможем победить, если возьмем сельские территории». При этом он достаточно грамотно и с цифрами в руках доказывает, почему это так. Понятно, что голосов в городах не хватит, понятно, почему в других местах их легче взять сопернику, а не нам и проч. Только вот в чем шутка… А почему все решили, что и соперник, у которого ресурсов в два раза больше, не рассматривает сельские территории как приоритетные для себя? В этом смысле предложенная «стратегом» стратегия не что иное, как благое пожелание, хотя и основательно подкрепленное аналитикой. Пожелание из серии «хорошо бы построить мосты через реку, да чтобы на них купцы торговали разного рода товарами».

Хорошо-то хорошо, кто спорит. Хорошо бы взять сельские территории и надо их взять, но в чем СТРАТЕГИЯ-то? Где ответ на вопрос: почему МЫ обязательно должны победить? При этом такого пустого прожектера будут слушать внимательно и серьезно, так как он говорит с цифрами, рисует планы и графики, считает голоса в тысячах, короче, производит впечатление солидного человека. В то же самое время другого члена штаба, который без всяких цифр, от балды, предлагает устроить провокацию в городе, полностью контролируемом соперником, объявляют фантазером. А ведь человек-то прав. Именно потому, что соперник спокоен за свою территорию, акция там удастся и произведет наиболее сильный эффект. Именно благодаря силе этого эффекта соперник испытает шок и кинется оборонять прежде всего свое, родное, то, в чем он уверен. И потеряет время для работы в пресловутых сельских территориях. Именно это позволит выиграть время нам и хоть как-то компенсировать неравные материальные ресурсы.

**Стратегия — это не постановка целей. Стратегия — это искусство концентрировать большие силы в наиболее слабом месте соперника.** Причем формально слабым местом некое слабое место может не являться. Разве была бухта Перл-Харбор самым слабым местом флота США? Нет. Наоборот, она была самым сильным местом. И именно поэтому менее всех защищенным от неожиданной атаки с воздуха. Выше мы приводили пример с выборами мэра. Тема «государственника» была основной имиджевой составляющей его кампании. На эту тему, как наиболее выгодную в путинской России, не щадились силы и средства. Соперник все равно не мог инвестировать ни в одну свою тему больше средств, оставалось только сделать как в айкидо — так, чтобы все, что он сделал для себя, вся его энергия начала работать против него, сделать так, чтобы все деньги, вложенные им в кампанию, до определенного момента оказались деньгами, вложенными против него и за тебя. Он государственник? А в каких случаях это плохо? В таких, когда сверху требуют исполнить неразумный и вредный приказ… А какой может быть приказ? Немного размышлений, и готова идея с могильником. Дальше остается только найти старого знакомого федерального политика, который ее озвучит. На худой конец, можно заплатить депутату…

**План**. Всякая кампания должна осуществляться в согласии с планом-графиком. Для СМИ существует особый медиаплан. Но мало того, что все такие планы могут стать добычей противника или, по крайней мере, предсказаны вражескими аналитиками, так как методика их составлений и рассуждений одна, все эти планы летят в тартарары, если соперник использует рисковую стратегию. В изменившейся резко ситуации действовать по старому плану невозможно, а действовать без плана… нынешние консультанты и аналитики просто НЕ УМЕЮТ.

Что же предлагается? Действовать без плана, наобум? Нет, планы в рисковой кампании есть, но они специфичны. План рисковой кампании — это последовательность шагов непредсказуемых и непросчитываемых в реальном времени. В свое время Дали и Бунюэль писали сценарий «Андалузского пса» так, чтобы каждый следующий кадр не был связан с предыдущим. Это серия кризисов-событий, которые сами запускают цепочки интерпретаций и разрушают всякую возможность рациональных действий соперника. В этой связи, конечно, не может быть никаких медиа-планов и платных размещений рекламных материалов. Создается событие, о котором не могут не написать. Потому как если СМИ не пишет об этом, то оно дискредитирует себя, ведь о событии в любом случае узнают. Рисковые события вообще из тех, которые не нуждаются в СМИ для донесения, хотя СМИ их-то охотнее всего и освещают. Поэтому «черных статей», «джинсы» в рисковых стратегиях нет принципиально. Это еще и потому, что заранее узнав тему, журналисты могут использовать ее для шантажа и проч., а они и так достаточно шантажируют кандидатов во время кампаний, особенно тех, кто имел несчастье им хоть раз заплатить.

**Имидж и идеология.**Обычно считается, что сердце кампании — это месседж, то есть имидж и идеология, которые сочиняются, исходя из социсследований и потребностей электората и жизненной истории и мировоззрения кандидата. Кампания и есть проталкивание этого месседжа (послания) электорату различными средствами. Это знаковые системы. Идеология — это, как правило, слова и аргументы, а имидж — знаковое оформление. Рисковые стратегии исходят из приоритета действия над знаками. Для наглядности можно сравнить старые романы, с их бесконечными описаниями характеров и внешнего вида персонажей, и моралями, и назидательными рассуждениями, с романами новыми в стиле «экшн», где все герои различаются только действиями, ими производимыми, а не внешним видом и мировоззрением, словами и проч. (все это зачастую даже не описывается). При этом нельзя сказать, что у них у всех нет имиджа. Он есть и складывается из ПОСТУПКОВ.

Вообще это древняя философская проблема — спор Платона и Аристотеля о первичности «идеи» и «энергии». Этот спор не решен в философии, он отражается и в консалтинге. Так, американская школа консалтинга скорее энергичная, а не идейная. Французская, европейская, наоборот, начинает с имиджа и идеологии. В России приверженцами американских методов являются, как правило, многие уральские консультанты.

**Целевая группа**. Тоже одно из классических понятий, которое подвергается переосмыслению. Ведь предполагается, что некие знаки могут задевать не всех, а значит, в целях экономии к ко всем обращаются в разной степени. Однако при использовании рисковой стратегии преследуется цель общей дестабилизации ситуации и когнитивного кризиса. Люди различны, но это только означает, что по-разному и разные логики будут сломаны. Перед хорошим событием, как перед смертью, все равны. Событие всегда рассчитано на аудиторию того мира, в котором оно является событием. Аудитория — это не целевая группа. Аудитория — это не тот, кто должен услышать, а тот, кто услышал (расшифровал) послание, где бы он ни находился и каким бы он ни был. Он высваивается посланием, выявляется им, он определяется не по внешним демографическим и прочим признакам, а по тому, стало для него событие событием или нет. Тираж журнала «Легсшоу» для любителей женских ножек в разных странах не достигает и нескольких сот экземпляров. Но по миру в целом он огромен, и он «держит» 100% «своих». Эти «свои» — самые разные люди, их объединяет специфическая страсть. Поднеси сильный магнит к любой куче мусора, и все лежащие в ней железки придут в движение. Событие и есть такой магнит.

**Агитация и пропаганда**. Понятия подразумевают некие исходящие из идеолого-имиджевого центра потоки информации положительного или отрицательного характера. Массы оказываются чистым объектом информирования, а так называемая обратная связь на самом деле есть просто замер того, насколько хорошо и быстро продвигается дело. Рисковые стратегии исходят из субъектности субъектов, их разума и свободы, они требуют их и без них неосуществимы! Именно в нестандартной ситуации, которая создается рисковым событием, у субъектов рушатся навязанные им модели поведения и от них требуется самостоятельное принятие решения, ответственность, потому что никого в этой кризисной ситуации рядом не окажется. Рисковые стратегии — это стратегии соблазна, стратегии направленные на провоцирование субъективности, а не на ее уничтожение (как, например, стратегии зомбирования и подавления).

**Управление.**Выше упоминалось, что это понятие тоже претерпевает изменение. Это уже не управление против кризиса, а управление кризисами. Это уже не единоначалие. Не контроль над стадом или послушными исполнителями. Это управление вирусными потоками и партизанским отрядами с использованием сети и горизонтальных методов коммуникации, а не с помощью вертикальной пирамиды начальников и подчиненных, разбитых по функционалам. Но эта проблема чуть подробнее будет рассмотрена ниже, так как пришло время ответить на вопрос, который уже наверняка многие читатели задали себе: а что будет, если и соперник использует рисковые стратегии?

***Риск против риска***

Если в рисковые стратегии играет один «отморозок», этого уже достаточно для превращения всего политического процесса в карнавал. А если таких двое или больше, возникает ситуация абсолютного хаоса и непредсказуемости. Однако состояния хаоса подчинены своим законам и прекрасно изучаются современной неньютоновской физикой.

Представим маятник, закрепленный на стене за один конец и резко раскрученный в одну сторону. Он будет вращаться сначала быстро, потом все медленнее, затем еще медленнее, а в какой-то точке остановится, и одно мгновение будет непонятно, сделает ли он еще один, последний, оборот или упадет назад, и начнутся затухающие колебания. Это мгновение и есть точка бифуркации (раздвоения). Это точка «пан или пропал». В этой точке сколь угодно малая деталь, даже взмах крыла пролетевшей рядом бабочки, может оказать серьезное влияние на путь, по которому в целом пойдет система. Во многом от действий простых «солдат» и «офицеров» будет зависеть ситуация. От их мужества, героизма, умения действовать в обстановке полной неопределенности, от их уверенности в победе и правоте своего дела.

В одном современном романе о выборах описывается ситуация, когда один из противников в кампании в безвыходном положении применил рисковую стратегию, с тем, чтобы резко переломить складывающуюся не в его пользу тенденцию (захватил членов штаба кандидата, чтобы они перед камерой признались в совершении ими антиобщественных действий, это должно было пойти в прямой эфир как раз во время широко анонсированных теледебатов).

Лишь случайность, лишь личное мужество одного члена команды соперника спасло этого соперника от поражения. Один из троих бойцов даже под реальной угрозой смерти от бандитов отказался «подписывать» показания, чем затянул процесс и сорвал его. Понятно, что «потом» правда могла бы восторжествовать, но выборы бы прошли. Ситуация необратима: победитель всегда прав, после драки кулаками не машут, победителя не судят, да и шансов выиграть любой суд у победителя больше, чем у кого бы то ни было.

Для того, чтобы была уверенность, что в любой ситуации все будет развернуто в выгодную нам сторону, должна быть и соответствующая накачка команды. Это не тупые «ноги» и «руки» кампании, не тупые исполнители воли «стратегов» и «аналитиков», сидящих в центральном штабе. Почему один чеченский партизан стоит десятка наших регулярных бойцов? Где надо он диверсант, где надо он разведчик, где надо он переговорщик, где надо он командир, где надо, он — «камикадзе». Как разительно это отличается от пирамидально-функциональной структуры нашей армии и наших бизнес- и политических структур. Соответственно и эффективность различается в разы.

Именно распределение ответственности приводит к тому, что никто ни за что не отвечает. Когда за дело болеют все, а точнее каждый, дело поставлено вернее.

Еще один момент, связанный с психологической подготовкой. Пространство неопределенности, порожденное рисковыми стратегиями, остается таким же неопределенными далее, пока стратегии продолжают применяться. Одним словом, специфика тут такая, что ничего окончательно не решено, даже когда окончательно все решено. Всегда есть шанс. Поэтому бороться надо до конца и даже после конца, потому что никакого конца нет, точнее, конец будет только для того, кто перестал бороться и расслабился. В этом смысле само ощущение победителя важнее всех привходящих и меняющихся обстоятельств. Побеждает тот, кто заранее победил, и кто остался победителем. А проигрывает тот, кто сдался. С чисто стратегической точки зрения атака на Перл-Харбор могла быть и предсказана (и она ожидалась, но ждать вообще не значит быть всегда готовым) и даже отбита. Дело не в растерянности, а в общей уверенности американцев в проигрыше. Это самонаведение пораженчества, готовность принять нечто как судьбу и, наоборот, уверенность японцев в том, что они при любом раскладе победят (в противном случае убьют себя, а значит, не увидят поражения).

Новые кампании потребуют новых бойцов. Опытных, стойких, многофункциональных, коммуникативных, сдавших все экзамены на владение идеологией и прошедшие все тесты на лояльность. Учитывая, что теперь выборная кампания часто направлена на внесение дестабилизации в стан противника, на то, чтобы ему не дать сделать то, что он хочет, то и действия соперников направляются не на избирателя, а на соперника по выборам. Зачем, например, выпускать 100 тыс. своих листовок, чтобы спорить таким же количеством листовок соперника? Ведь можно просто купить в два раза дешевле себестоимости листовки соперника у его 20 разносчиков или одного экспедитора. Вопрос: вы ручаетесь за своих разносчиков и экспедиторов, и что вас так обнадеживает? Не аналитика, а работа с персоналом сегодня является узким и важнейшим местом в кампании. Недаром это отразилось и на гонорарах. Бывшие социологи и имиджмейкеры, ранее снимавшие все «сливки» гонораров, сегодня получают меньше грамотных опытных «полевиков». И правильно.

Если вспомним великих полководцев, славившихся рисковыми стратегиями (А. Македонский, Ганнибал, князь Святослав, Чингисхан, Суворов, Наполеон), то мы обнаружим, что все они сочетали в себе два качества, которые в абстракции можно было бы разделить и которые на первый взгляд никак не связаны: 1) полководческий гений, состоящий в умении рисковать использовать натиск, внезапные ошеломительные переходы и эскапады; 2) патерналистское отношение к солдатам и офицерам и внимание к воспитанию в них соответствующего духа.

Эти полководцы спали в поле, знали ветеранов по именам, совместно питались и проч. Солдат никогда не был у них просто «пушечным мясом», безвольным исполнителем великих замыслов штабных маршалов. Полководец тут просто средоточие, источник воли и воплощение коллективного тела всего войска, его символ, не более того. Ему «первому» приходит в голову идея совершить дерзкую выходку — и все. А поскольку его окружают люди одного духа, они заражаются идеей и поддерживают. Полководцу принадлежит право первому дать сигнал к атаке, а дальше все знают, что делать… Так и представляешь себе Суворова, сидящим у костра среди побратимов-единомышленников: «А что, ребятушки? Рванем через Альпы? Вот они все там ох-еют! А?» И вот слышатся одобрительные возгласы и восторженный смех. Тут же по горизонтальной цепочке, а не вертикальным приказом, это проносится по войскам, тут же всех охватывает энтузиазм: «Ай да мы, ну мы всех удивим, ай да наш старик, ну, горазд он на такие шутки!» И без всяких обсуждений и приказов, без аналитики и консилиумов, обсуждений диспозиций и дислокаций, подсчета ресурсов своих и противника все двигают в путь. А дальше, как рассказывают бывалые гангстеры, чтобы ограбить банк оружие не требуется, люди боятся уже одного твоего вида и заранее принимают свою судьбу.

Известен случай, когда несколько чеченцев пошли из деревни в лес по грибы и увидели роту федералов. Быстро рассредоточившись, они стали выкрикивать различные слова, изображая большое количество людей. Колонна остановилась и начала вести переговоры об отступлении, но чеченцы настояли на сдаче в плен. Все федералы дружно сдали оружие на глазах у нескольких безоружных парней. А ведь достаточно было одного, кто бы рискнул оружие не сложить. Блеф тут же бы раскрылся, и блестящая победа обернулась бы очень унизительным поражением. Риск побеждается (или хотя бы нейтрализуется) только ответным риском, а это значит, что распространение рисковых стратегий пойдет вдвойне ускоренными темпами, потому что это не только одни из многих возможных методик, а нечто, требующее аналогичных методов в качестве противоядия. Другими методами с ними не справиться.

***Новая услуга***

Обновление и выход из кризиса не пойдут по пути совершенствования методик и технизации стихийных процессов, по пути совершенствования форм контроля над хаосом и проч. Если они пойдут по этому пути, это будет означать, что пиар-сообщество не имеет воли к выживанию, заранее согласилось на свою судьбу в качестве мелких советчиков, все менее ценимых и все менее оплачиваемых. Воля к выживанию, как ни странно, совпадает и с тем товаром, с той услугой, которую консультанты должны предлагать на рынке. Ведь выход из гипераналитического кризиса — это и есть воля. Воля и творчество. Должен появиться и распространиться совершенно новый тип политического консультанта.

И тут возникает одна проблема. Консультантское сообщество уже не только сформировало в себе определенные традиции поведения и общения, но они вошли в плоть и кровь каждого отдельного его представителя. Они опредмечены в учебниках (надо начинать с исследования, надо начинать с социологии, надо вырабатывать имидж, надо составлять медиаплан, надо нанимать «ноги», и проч.), они опредмечены в буклетах и предлагаемых прайс-листах на услуги. И самое главное, они опредмечены в дискурсе.

Консультант, хочет или нет, «лечит» клиента, вселяет уверенность, создает ощущение владения ситуацией и движется в антирисковой парадигме. У каждого консультанта и компании на этом рынке есть свой набор фразочек и анекдотов, примеров и ярких притч (про 100-процентные гарантии, про шарлатанов и профессионалов, про модели их работы и проч.), настроенных в аналитической парадигме. Уж не будем говорить про собственно специалистов, работающих в компаниях, всех социологов и проч., которые пять — семь лет учили разные методы, а потом столько же лет их применяли и ничего кроме социологии и этих методов не видят. Для них невозможно резко измениться и перевоплотиться, даже если они будут иметь волю к этому. Да это и не нужно. Ведь они останутся востребованы на своем уровне, и хуже, чем сейчас (или в ближайшие годы) их положение станет вряд ли. Хуже другое. Они будут активно бороться внутри штабов с представителями — адептами рисковых стратегий, не понимая, что борются не за себя, и эта борьба им ничем не поможет, а скорее, против себя и всего консалтерского рынка. Они будут бороться из тех же самых побуждений, как один вид в природе борется с другим, просто не приемля его на дух как существо иного вида. «Как это можно так себя вести? Как это можно такое предлагать? Да как это можно сделать? Да это безответственность! Да это хулиганство! Да это чушь! Да это не выйдет! Да это сумасбродство! Да это непрофессионализм! Да вам просто плевать на результат! Да нам тут еще жить! Да вы приедете и уедете! Да вы привыкли все с бухты-барахты, все наскоком! Да вы пофигисты! Да вы отморозки!» И прочая, прочая, прочая.

Причиной многих поражений является элементарное безволие кандидатов и руководителей кампаний, а не ошибки в анализе и не исполнение планов (потому что соперник, имея те же планы и анализы, обладал лишь чуть большими ресурсами). Поэтому, вопреки известной поговорке, проигравшим плохим танцорам помешала скорее безъяйцевость.

**Подставные кандидаты и кандидаты-союзники. Выигрыш на старте кампании**

Результаты выборов последних 10 лет убедительно свидетельствуют: ни одни крупные выборы в России не обошлись без использования подставных кандидатов и кандидатов-союзников противоборствующими сторонами. Времена, когда кандидат мог победить сам по себе, ПРОШЛИ. Наоборот, сейчас понятно, что 40% победы зависит от конфигурации кандидатов на старте кампании. Кто закроет все ниши? Чей электоральный маркетинг лучше? Великий китайский стратег Сунь-цзы писал, что выигрывать надо без войны и до всякой битвы. Нам это может показаться странным, это выглядит как поэтическое, философское чудачество, но когда посмотришь на мастерское использование подставных кандидатов, то понимаешь, что имел в виду мудрый китаец. Использование подставных кандидатов — это не одна из технологий, наряду с другими, не один из многих приемов предвыборной борьбы, а ОДНО ИЗ ВАЖНЕЙШИХ составляющих победы.

**Типичный и показательный пример.** Выборы мэра среднего российского города. Действующий мэр имеет 40-процентный рейтинг и антирейтинг 20%. Соперников, которые имели бы хоть 20% рейтинга, на горизонте нет. Мэр полностью спокоен. Он не зовет консультантов, не задумывается о стратегии кампании и просто собирает подписи. Свысока взирает на разную «мелочевку», которая выдвигается в пику ему.

И вот официально сбор подписей закончен. Бюллетень сформирован. Мэр смотрит в него и обнаруживает, что «его» электората просто не осталось. Во-первых, выдвинулся коммунист, а в городе всегда за них голосуют не менее 15%. Во-вторых, выдвинулся человек с татарской фамилией, а татар в городе до 15%. В-третьих, выдвинулся железнодорожник, а в городе крупный железнодорожный узел. В-четвертых, выдвинулся профсоюзник-шахтер, а в городе есть пара шахт. В-пятых, выдвинулся известный всем журналист-демократ, а демократы меньше 10% не набирают, да и журналист — звезда. В-шестых, выдвинулся предприниматель-благотворитель, который потащит «прикормленных» старушек. В-седьмых, выдвинулся бандюган, который тоже отмобилизует своих людей и людей с ними связанных. И наконец, в-восьмых, выдвинулся местный депутат Гордумы, оппозиционер и бузотер. Каждого из них по отдельности мэр может раздавить пальцем. И надежды на победу никто из них не имеет. Но. в течение месяца вся эта кодла на встречах, в своих газетах, в листовках и выступлениях гнобит мэра, (а им ничего другого и делать не остается, ведь если мэр хорош, то зачем они выдвинулись?), который то озлобленно защищается, то понимая, что это не царское дело, молча проглатывает все самые глупые обвинения. Кончается все тем, чтоон выходит во второй тур с 33%, а главный оппозиционер, который забрал на себя весь антирейтинг, выходит с 25%.

Оставшиеся кандидаты поддержали оппозиционера (либо промолчали, что то же самое, так как они всю дорогу были против мэра). В итоге мэр продул со счетом 46% против 48% у оппозиционера. И еще полгода не мог понять, как «этого щенка» выбрали и как «все по-дурацки получилось». Ругал замов, спонсоров и, конечно, «проходимцев-имиджмейкеров» (которых пригласил уже после регистрации, хотя считал, что они вообще не нужны, так как «соперников равных ему нет»).

Чтобы понять, «как так случилось», надо пристальнее посмотреть на функции подставных кандидатов.

***Функции подставных кандидатов***

**Использование бюджета и возможностей эфира в целях основного кандидата.** Не секрет, что избирательные фонды, разрешенные различными выборными законами, явно недостаточны для ведения кампании. Счет подставного кандидата вы можете использовать как минимум для выпуска объектов (листовок, газет, роликов и проч.) с критикой ваших соперников, для выпуска объектов, работающих на вашу повестку дня, инвестирующих те же темы, что и вы (только в этом случае сам подставной не должен сильно «светиться»). Бывает, что подставной в своих материалах косвенно агитирует даже за основного кандидата. Но это может повлечь неприятности с комиссией. Не стоит зарываться. Не надо требовать от определенного блага, чтобы оно было совокупностью всех благ.

**Оттягивание голосов у соперника, раскалывание электората**. Мысль, казалось бы, простая, но достаточно трудная по исполнению, ибо тут надо пройти по лезвию бритвы, не сделать случайно или по глупости так, чтобы электорат оттягивался у вас, а не у соперника.

**Типичный пример неправильных действий.** Выборы губернатора. Оппозиционер, зная, что действующий губернатор будет опираться на бюджетников, решил «расколоть» его электорат. Он выдвинул женщину-учительницу, которая должна была стать своей для всех учителей и врачей. Однако сразу возникла проблема. Ее никто не знает. Раскрутить со скучной социальной программой ее нельзя. Долго и денежно. Надо, чтобы она делала резкие заявления. Если будет делать привлекательные и популистские заявления, то тем самым рискует начать откусывать голоса у Главного Оппозиционера. Аналогично, если она будет резко критиковать Действующего. Поскольку Главный Оппозиционер замыкает на себя весь антирейтинг, то женщина конкурирует в этой нише с ним, а не с Действующим. Короче, цель раскрутки входит в противоречие с целью откусывания электората. Толку от этой подставной так и не было.

**Пример правильных действий.** Выборы губернатора. Главный соперник Действующего — мэр областного центра. Там же его основная электоральная база. Действующий подговаривает выдвинутся в губернаторы известного в городе предпринимателя-благотворителя. За пределами города он не известен и не раскручивается. Действующему не мешает. Зато в городе он четко отнимает несколько процентов у мэра-оппозиционера.

Короче говоря, если подставной кандидат или кандидат-спутник выдвигается для откусывания электората, нужно, чтобы уже до выборов он ассоциировался с этим электоратом, был ему известен или хотя бы им легко узнавался как свой, без дополнительной раскрутки. И второе. Он не должен вылезать за рамки своего поля, своего электората ни имиджево, ни по поведению, ни по целям кампании.

**Функции «рычага». Подставной кандидат выдвигается, чтобы поддержать основного кандидата и перевести часть голосов из своей ниши — основному.** Допустим, у вас в округе есть национальные меньшинсства (это не так уж редко). У их представителя, скорее всего, нет шанса победить. Зато вам их поддержка не помешает. Поэтому выдвижение, активная кампания по своим, и последующая поддержка во втором туре (или снятие перед первым туром) — хороший знак для этого электората, за кого им надо голосовать. Понятно, что автоматического суммирования голосов никогда не происходит. Есть много примеров, как те же татары голосовали не солидарно, а зачастую против кандидата с татарской фамилией. И все же определенный эффект стратегия рычага имеет. Все сказанное относится, естественно, не только к меньшинствам, но и к любым определенным электоральным группам (военные, коммунисты, молодежь и проч.)

**Озвучивание тем и проблем, которые по каким-либо причинам не может озвучить основной кандидат (например, критика в чей-то адрес).** Типичная проблема для Действующего. Он не может сам опускаться до критики. Он — отец народа и «выше всякой грязи». В то же время «отец» уже одной ногой в могиле: за годы его правления скопилось множество грехов (невыплата зарплаты, отключение тепла зимой, плохие дороги, неосторожные слова, связь с криминалом, поход в баню, раскрытый ушлым журналистом, и многое другое). При таком раскладе трудно обещать райскую жизнь, наведение порядка и т. д., так как возникает резонный вопрос: а что же ты всего не сделал, будучи при власти? А в это время молодой и наглый, который только раскручивается (то есть ваш соперник) обещает всем направо и налево, что наведет порядок, разберется с предшествующей властью, а сам (и это вам доподлинно известно) идет на деньги какого-нибудь вора в законе. И вы завидуете ему. Он может запросто всем все обещать. А у вас связаны руки и насчет обещаний, и насчет критики. Единственный шанс вам остаться на второй срок, это если будет выбор из двух зол. Но как показать, что ваш соперник — зло, если вам «нельзя уподобляться моське»? Вот тут и выручает подставная Моська, лающая и озвучивающая все факты про вора в законе и многое другое. Но, конечно, все сказанное относится не только к Действующему. Любому кандидату (за исключением некоторых случаев, когда это диктуется особой ситуацией) не к лицу поливание грязью своих конкурентов. Отдайте эту функцию другим.

**Создание информповодов.** Выдвижение, регистрация, выступления, прессухи, снятие, подачи заявлений в суд, поддержка кого-то — все это поводы, переключающие внимание публики с действий соперника на что-то другое. Мы можем сбивать волну критики, перебивать ненужную нам повестку дня, ненужный нам фон. Элементарно, например, испортить акцию соперника (например, прессуху или выдвижение), просто за счет того, что в этот же день или в это же время пройдет более яркое выдвижение, прессуха или любая акция вашего подставного кандидата. СМИ, даже самые ангажированные, ее вынуждены будут отразить. А это украдет время (ведь в новостях определенное количество минут) или вызовет непланируемые сравнения, ассоциации и проч.

**Занятие свободных электоральных ниш для того, чтобы они не достались сопернику (если основной кандидат по каким-то причинам сам не может взят эти ниши**). Допустим, вы основной кандидат. Социологи выяснили, что за вас охотно голосуют старики и зрелые люди, а вот молодежь не хочет ни в какую. Но в то же время молодежь не является электоратом соперника. Она ничья, но может уйти от вас. Поэтому вы должны расставить фишки на все номера. Можно выдвинуть какого-нибудь подставного диджея или «комсомольца». Пусть резвится и замыкает на себя молодежь. Все равно она не ваша. Но и сопернику она не досталась. В то же время во втором туре этот обладающий доверием диджей, призвав голосовать за вас, может заставить молодежь взглянуть на вас по-новому. Он служит мостом между далеким от вас электоратом и вами. Если же выборы однотуровые или вы хотите победить в первом туре, достаточно того, что ниша занята, и ваш соперник этот электорат не собрал.

**Кандидат-жертва**. Это своего рода «Александр Матросов», который падет на амбразуру, чтобы в бой могли пойти основные силы. Как правило используется для борьбы с очень крепким соперником. Существуют ситуации, когда нельзя серьезно подставить соперника, не поплатившись репутацией или не нарушив закон. Вот на этот подрыв и идет кандидат-жертва. Иногда, жертва используется и в качестве «подставы». Например, кандидат представитель национальных меньшинств вдруг снимется избиркомом на старте кампании. Вы сразу рассказываете, что Действующая власть, контролирующая избирком, обидела нацменьшинство в лице этого кандидата. А значит, Действующему уже не стоит рассчитывать на этот электорат. Снятие кандидата с последующим обвинением соперника в давлении — все более используемая технология, так как граждане уверены, что власть контролирует избиркомы.

**«Медвежья услуга».** Выдвижение непопулярного кандидата с последующей поддержкой противника. В каждом городе есть свой Чубайс. Отрицательная репутация — тоже капитал. Лучше иметь отрицательную репутацию, чем никакую. Потому что ее точно так же можно конвертировать в деньги, влияние и проч. Некий Чубайс местного масштаба может легко пойти вам навстречу, за определенные блага, и поддержать вашего соперника, одним махом решив исход выборов. Если же у вас нет местного Чубайса, можно воспользоваться настоящим. Вашего соперника может поддержать местная ячейка СПС или ЛДПР или любой другой непопулярной партии. В конце концов, непопулярную фигуру можно быстро и создать. Пусть некто выступает за повышение квартплаты и рост цен, а потом поддержит вашего соперника.

**«Двойник хорошего парня**». Как ни удивительно, но на нескольких выборах в России уже баллотировались некие Путины. Особенно поначалу они неплохо набирали, если выборы в местные органы власти совпадали с федеральными. Народ путал Путиных вовсю. Побеждать они не побеждали, но вот оттягивать специфический электорат, оттягивали. Кроме Путиных есть Брежневы и Сталины и любые другие хоть как-то популярные личности. Фотографии не публикуются, а народ уверен, что идет Киркоров или Примаков…

**Кандидат-земляк.** Как правило, это земляк вашего основного конкурента. Он может выполнять сразу две функции. Не давать вашему сопернику консолидировать вокруг себя электорат города, района, поселка по принципу «голосуем за своего». И второе — нести правду о том, каков ваш соперник на самом деле. Одно дело, если о прошлых грехах говорит просто некто, другое дело — свидетель, лицо, которому можно доверять.

**Кандидат-«груша».** Глупый соперник, на фоне которого легко набирать очки. Вы выдвигаете его нарочно, чтобы он стал вашим основным соперником и критиком. Он, в свою очередь, совершает все возможные ошибки. Плохо выглядит на теледебатах. Оскорбляет людей на встречах. Выпускает глупые листовки, в которых критикует вас. Нарочно поднимает темы, которые выгодны вам. Критику, которую озвучивают ваши соперники, он доводит до абсурда и из его уст она «не работает». Победить такого кандидата так же легко, как боксерскую грушу.

**Кандидат-«пугало».** Кандидат, который распугивает потенциально сильных соперников из округа. Это не обязательно должен быть криминальный авторитет. Нет. Любой сильный, богатый, влиятельный и популярный человек может выступить в такой роли. Допустим, вы облюбовали себе округ и боитесь, что пойдет какой-нибудь сильный соперник. А у вас есть друг — депутат более высокого представительного органа, или просто Народный артист. Сначала распускайте слухи, что он тут пойдет, а потом можно и зарегистрировать его. После регистрации он снимется в вашу пользу (что даст больше очков, чем простая поддержка). Сначала он распугает соперников, а если даже не распугает, основательно запутает им социологию, стратегию и тактику. Пока разберутся — вы уже впереди.

**Кандидат-«двойник»**. Кандидат с той же фамилией, что и соперник для запутывания избирателей. При всей избитости этого приема, он работает, если выборы идут в один тур, если округ достаточно велик и если очень много сельских избирателей. Подслеповатые бабушки все равно путают. В 2000 году (то есть через 8 лет после первого случая применения «двойников») на выборах в Областную Думу в одном субъекте федерации двойник «съел» у кандидата 5% голосов. И это при огромных средствах, которые кандидат потратил на разъяснение.

**Кандидат-«псевдодвойник»**. Однофамилец основного кандидата выдвигается против себя же для того, чтобы обвинить соперника в «черных технологиях», создать информповод, работающий на привлечение внимания к нашему кандидату. Поскольку двойники стали притчей во языцех, и журналисты много инвестировали в эту тему, глупо не пользоваться чужими вложениями. Этот прием несколько раз применялся, и довольно успешно. Попытки соперников разоблачить кандидата, выдвинувшего против себя двойника, оказались несостоятельными. Это так же не укладывается в голове у обычных избирателей как то, что небоскребы в Нью-Йорке взорвало ЦРУ и что Путин сам взрывал дома в Москве, чтобы стать президентом. Конечно, есть 0, 3% интеллектуалов, которые вас разоблачат, но они на выборы не ходят. И пусть ваши соперники, в конце концов, пишут об этих путаных и сложных схемах, нежели о своей программе.

**Кандидат-страховка**. Там, где основной кандидат очень силен и есть опасность, что никто не выдвинется или же все снимутся перед выборами (а без альтернативы выборы отменяют), выдвигают своего же человека как якобы противника. В среднеазиатских государствах, в наших национальных республиках, да и везде, где действующая власть удушила всякую оппозицию, выдвигается тот, кто эту оппозицию изображает. Впрочем, и в ходе кампании может сложиться ситуация, что реальные соперники поймут, что они не выиграют. И тогда они договариваются, чтобы дружно снять кандидатуры и прокинуть фаворита. Страховочный кандидат на всякий случай нужен всегда.

**Кандидат-дублер**. Если есть опасение, что основной кандидат не дойдет до конца гонки (действующая или вышестоящая власть снимет через суд или избирком, есть группы, которые могут оказать силовое или психологическое давление, существует слишком убойный компромат и способы его донесения, которые точно вышибут из гонки в случае обнародования и проч.), то выдвигают дублера, чтобы он мог продолжить гонку, и основной мог передать ему голоса (если снятие произошло в результате давления или суда, а не компромата). Для крупной партии или ФПГ всегда надо на крупных выборах выдвигать дублеров. Мало ли что в жизни бывает.

**Другие варианты**, коих может быть столько, сколько существует предвыборных ситуаций, так как подставные кандидаты способны решить очень многие из проблем.

**Очень важен момент**, который относится и ко всему предыдущему. Часто использование подставных кажется сомнительным из-за того, что всем якобы все очевидно и все догадаются. Во-первых, это очевидно только вам, и вас просто мучит «комплекс Раскольникова». Прибили старушку и кажется, что все прохожие на улице тычут в вас пальцем или как-то не так смотрят. Да, соперники и представители элит могут догадаться или даже точно знать. Но попытка объяснить это большинству народа — дело заведомо провальное. Народ этих штучек не понимает, не любит в них разбираться, да и компроматом это вряд ли посчитает. Слишком много надо объяснений. Ну не стоит тема выеденного яйца, не будет ваш соперник делать эту тему одной из основных в кампании, а без этого он ее толком не донесет.

**И еще одно разъяснение**. Надо отличать кандидатов-спутников от собственно подставных кандидатов. Чисто подставные работают на вас за деньги или за определенные блага. На худой конец, они дружески оказывают услугу. Главное же в том, что они полностью подчинены целям вашей кампании и собственные цели преследуют, только если они не выходят за рамки ваших целей. Кандидаты-спутники, напротив, преследуют собственные цели, а вам услуги оказывают попутно, иногда даже не желая или не зная об этом.

Типичный пример — коммунисты. Их трудно заставить быть подставными. Но поскольку они всегда тянут за собой отмобилизованный электорат (или имеют постоянных избирателей), их участие в том или ином качестве выгодно тем или иным силам. Либо они занимают нишу, либо критикуют, либо есть надежда, что во втором туре их голоса отойдут кому следует. Но всегда (даже если коммунисты не имеют кандидата, который имеет шанс победить) их подталкивают к участию или неучастию определенные силы. Подтолкнуть к участию или неучастию можно обманом, посулами денег или иных благ, предоставлением финансирования для кампании из «третьего» источника (так, что кандидат и не догадается, что ему дали деньги для выдвижения враги, а спонсоры-враги имеют право влиять на идеологию, стратегию и тактику). Но разве откажется кто-то от того, чтобы «подсветиться» на экранах за чужие деньги (да еще и себе при этом что-то отложить)? Короче, при наличии денег можно решить проблему хоть с подставными, хоть с союзниками. И тут мы переходим к финансовой стороне вопроса.

**Главное психологическое возражение** кандидатов против использования подстав состоит в том, что не очень уютно тратить собственные деньги не на себя любимого, а на каких-то дядек, которые, может, тебя критиковать будут, да и тех же избирателей, которые потенциально могли быть твоими, станут охмурять. Тех, кого гложет такая мысль надо спросить: а зачем «Кока-Кола» выпускает еще и «Фанту»? Не лучше ли было удвоить рекламный бюджет «Кока-Колы»? Да и на производстве одного продукта есть экономия на трансакционных издержках... А зачем БАТ выпускает не один десяток видов сигарет? Не лучше ли было вложиться в один бренд и заставить полюбить его всех на свете? Можно проводить много параллелей между бизнесом и политикой, говорить, что избиратели так же различаются, как и покупатели, а значит, каждому нужна своя «игрушка», свой подход и проч. Но это долгий разговор. Давайте просто будем исходить из предположения, что в этой компании, многие годы входящей в сотню выдающихся компаний мира и зарабатывающей больше, чем все кандидаты и депутаты России вместе взятые, сидят не дураки. Давайте у них учиться.

**Не дать сопернику победить**

***Немножко теории***

Уроки военной истории обязательны для изучения предвыборных технологов. Ведь на самом деле информационная война есть современная война, война в том виде, как она существует в наши дни. Да, где-то еще грохочут пушки и летают самолеты. Но ведь и тогда, когда появилось огнестрельное оружие, многие еще долго продолжали стрелять из лука. К сожалению, многие военные этого не понимают и продолжают готовиться к прошлой войне, запасаясь пушками и танками. Кстати, о танках. Их военно-историческая судьба весьма поучительна. В первую мировую войну они появились как ползучие крепости, броневики. Их назначение состояло в том, чтобы в наступлении прикрывать идущую сзади пехоту. Неуязвимыми (а их броню почти ничего не брало) доходить до передних рубежей противника, утюжить окопы, ломать укрепления, расстреливать из пулеметов живую силу, давить пушки, короче облегчать пехоте захват линий укрепления.

Действительно, танки справлялись со своей задачей. Но вот беда: их производство было чрезвычайно дорого, в бою они были очень неповоротливы, иногда налет конницы рассеивал пехоту, а танк в одиночестве оставался в окружении врагов. Добавим сюда расход горючего и необходимость его запасов, а также ремонт и квалифицированные кадры… Короче говоря, танки не сыграли в Первую мировую войну существенной роли. Фактор их наличия или отсутствия не был решающим. А изобретение пушек, которые могли бить танковую броню, поджигать их, перебивать гусеницы, вообще поставило на танках крест как на современном оружии. Пушка в сотни, тысячи раз дешевле, универсальнее и мобильнее. Поставь их везде, они тебе и дорогущие танки будут бить, смени снаряд — они отработают и по пехоте, и по коннице. Обслуживание простое. Горючего не требует. К тому же в это время военные повально стали увлекаться новейшим оружием — авиацией. Про танки забыли. И заставил о них вспомнить великий немецкий стратег Гейнц Гудериан, с помощью своих «танковых клиньев» покоривший для Гитлера всю Европу. Что же случилось? Как возможно было сделать ставку на немодные танки? За успехами Гудериана стоит ОГРОМНОЕ ИЗМЕНЕНИЕ В ПОНИМАНИИ СУТИ ВОЙНЫ КАК ТАКОВОЙ.

Когда мы в детстве играли в солдатиков, все было просто. Каждый расставлял свою армию, и мы стреляли по очереди, стремясь поразить как можно больше «живой силы» друг друга. В основном мы прятали солдатиков, чтобы противнику это было сделать трудно. Наступление имело только тот смысл, что можно подойти поближе, чтобы было легче «пулять», но с другой стороны, сопернику ты тоже становился доступен… Когда по телевизору шли в большом тогда количестве фильмы о войне, многие вещи, исходя из собственного «военного опыта», казались непонятны. Там говорилось об атаках с фланга, об окружении… Казалось, в чем, собственно, проблема? Ну, если внезапно напали, это еще понятно: первый выстрел за ними. Но, потом-то ты развернул пулемет или пушку на 90 или 180 градусов, и стреляй точно так же. Патроны-то у тебя пока не отняли. Глядишь и перебьешь всех. Фразы же о том, что «окружена 100-тысячная группировка войск» были так же бессмысленны как «понедельник начинается в субботу». Как можно окружить 100 тысяч? Это надо 100 миллионов! А их, конечно, у врага нет. Это ж сколько в ста тысячах дивизий? Да надо просто выстроиться всем, и вперед, в атаку! Сдача в плен оправдывалась нами по-детски, только когда кончились патроны, а на тебя направлен автомат. Но как капитулировали целые армии, с кучей боеприпасов из-за какого-то «котла»?

Все дело в том, что наши игры в солдатиков имели мало общего с реальной системой по имени «война» и потому наши представления были не практическими, а сугубо абстрактными, отвлеченными. Сам мальчик-игрок, командир, так сказать, риску не подвергался, он вообще отсутствовал на поле и был как бы за скобками игры. Он был коллективным мозгом каждого неодушевленного солдата и отдавал команды непосредственно, просто разворачивая фигурку туда или сюда и производя от ее имени выстрел туда, куда «командиру» было сверху виднее. А поставь этого мальчика на поле и сделай всего лишь одним из солдатиков? А пусть он побегает под огнем и поотдает приказы через денщиков, которые тоже рискуют быть убиты? А лиши его обзора и заставь опираться на неточные и запаздывающие сведения разведки? А во что все превратится, выйди мальчик из игры? Солдатики останутся просто неодушевленными игрушками.

Но во что превращаются солдаты в настоящей войне, если армия испокон века строится на так называемой дисциплине, на приказах сверху, если цель армейского воспитания во многом и состоит в том, чтобы превратить солдата в игрушку, неодушевленное «пушечное мясо»? Живая сила и рассматривается как «мясо». В то время как просто «мясо» — это труп, ибо телом, живым телом это «мясо» делает даже не скелет и не нервы, а дух — жизнь — разум, движущий все и пронизывающий все клетки.

В войне главное не живая сила, а управление, «связанность» позиций, коммуникации, верная и своевременная информация о театре военных действий, четко поступающие и исполняющиеся приказы, знание каждым своего боевого маневра и боевой дух. Есть ли все это в хаосе окружения? Нет.

Вот это-то понимал Гудериан. И использовал танковые клинья не как оружие, направленное на защиту наступающей пехоты, утюжащую окопы, а как силу, направленную на нарушение коммуникаций, связанности позиций, **силу, разрушающую планы и штабы противника**. Нельзя сказать, что Гудериан был первооткрывателем. Его заслуга только в том, что он именно танки применил подобным образом, для чего их теперь перестали придавать пехотным подразделениям по нескольку штук, а собрали в танковые армии, сделали маневренными, быстроходными и проч. Когда-то и наш адмирал Ушаков славился тем, что сосредоточивал удар лишь на флагманском корабле, после гибели которого эскадра превращалась в мешающее друг другу сборище кораблей. Да и вообще любой хороший полководец всегда играл в иную войну, нежели соперники. Его гений — это гений видеть главное и важное и отличать это главное и важное от второстепенного и производного.

Давайте посмотрим на одну из современных войн. Война США против Югославии. Официальный представитель Кеннет Бэкон: «Новая стратегия направлена на то, чтобы вызвать замешательство среди командования и подорвать дисциплину югославской армии». (Цит. по Вирильо П. Информационная бомба. Стратегия обмана. М., 2002). Не ново, как видим. И не все. Американец намеренно ограничился только командирами в целях хорошего пиара НАТО. Дескать, мы воюем с армией, а не с народом. На самом деле мозг армии и суверен Югославии — Милошевич. А он, в свою очередь, зависит от общественного мнения. А оно от СМИ, коммуникаций, социально-экономического положения и его интерпретаций.

Истинная цель США — взять народ в заложники, как это делают террористы, и мучить до тех, пор, пока им не отдадут Одного, из-за которого якобы страдают все. Да еще глядишь, у заложников разовьется и стокгольмский синдром, и они полюбят США. Поэтому удары были нанесены по специфическим объектам. Это была война за УЗЛОВЫЕ ТОЧКИ.

Во-первых, было уничтожено здание сербского телевидения в Белграде, а затем США настояли, чтобы находящийся в совместной европейской собственности спутник TV-EUTELSAT прекратил вещание. В этот же момент, по свидетельству П. Брюнета, началась операция Commando Solo, с участием четырехмоторного Hercule EC.130E, увешанного передающими антеннами и вмещающего в отсеке режиссерскую аппаратную радио и телевидения. Прибыв на место, бортовые операторы начинают передачу записанных на пленку сообщений на сербско-хорватском языке, разработанных отделом психологических операций из Форт-Брэгга, в знаменитых psy-ops information warfare, среди пяти специалистов по электронной войне только лингвист может вмешиваться в передачу. Таким образом, Commando Solo способен вещать телепередачи на населенный пункт среднего значения, тогда как радиопередачи распространяются на многие сотни километров.

Далее американские «Томагавки» ударили не по чему-нибудь, а по складам, мостам, дорогам, почтам, телеграфам, объектам инфраструктуры и обеспечения. Затем в ход пошли графитовые бомбы, вызывающие затемнения. Хаос — это когда ничего не видно, когда вокруг мрак преисподней. Но этот эффект бомбы blue114b не единственный. Если сбросить ее на электростанцию, в среду статического электричества и озона, то из-за графита возникает электронная дуга. В результате пожары и взрыв.

В короткое время Сербия осталась без электричества. А это не только свет в домах, свет для производства. Это приготовление пищи. Это отключение компьютерных сетей, радаров, всего… Если учесть, что подача электричества из других стран была тоже заблокирована США, то официальный пресс-секретарь НАТО Джимми Ши имел право сказать: «НАТО держит палец на рубильнике Югославии».

Поживите несколько дней без света, холодильника, плиты без привычных удобств… Теперь вспомним блокаду по энергоносителям (бензин в войну стоил дороже золота), по боеприпасам, финансовую блокаду (арест всех счетов Милошевича, олигархов и правительства).

Теперь сравним это с российской операцией в Чечне, с ее зачистками, путешествиями колоннами-мишенями для диверсий. Сколько раз говорилось про то, что надо перекрывать финансовые источники? Сколько раз говорилось про вооружения? Сколько раз речь шла о ГСМ, об элементарном продовольствии, не говоря уже об электричестве и спутниковой связи. А ведь Чечня по размерам — это пятая часть какой-нибудь Свердловской области. А на территории Тюменской области, Красноярского края или Якутии уместились бы сотни «чечней»… Сколько раз говорилось, что Россия проигрывает прежде всего информационную войну? В программе у Любимова сидит генерал и жалуется именно на это: «У чеченцев работает 17 сайтов». Законный вопрос ведущего: «А почему нам не сделать 117 сайтов?». Ответ: «Да вот, запустили один…»

И эти люди чем-то руководят, получают деньги и ордена за службу. Те самые генералы, которые всегда готовятся к прошлой войне. Они даже не понимают, что происходит, они считают действия чеченцев чем-то нечестным («вот, прячутся по горам, нет бы вышли в чисто поле и честно сразились»). Наши генералы думают, что информационная война чеченцев просто идет от слабости, «иного им просто не остается». Ну а у нас-то есть танки, нам незачем сайты запускать. Были бы у чеченцев танки, «они бы тоже ими воевали, а не сайты строили». Вот как они рассуждают. Но у американцев-то танки есть. И в живой силе превосходство. Однако они не собирались терять и не потеряли ни одного человека. Они предпочитали засыпать Сербию листовками деморализующего характера, промывающими мозги. И добились того, что сербы не только прекратили сопротивление, но и сдали своего президента на специальное позорное судилище. Мы тут не идеализируем операцию, она в целом оказалась во многом неудачной, и, прежде всего, потому, что американцы забыли, что надо работать и европейским массовым сознанием. Но суть не в этом. С локальной задачей они справились.

В то же время у нас люди, которые сами, без чьей-либо указки, развернули информационную войну в сети, оказались и без финансовой поддержки, и без гарантий безопасности. Сетевой журналист Владимир Сухомлин (в сети Cliver), в то время как его сверстники балдеют на дискотеках и отрываются в модных клубах, поддерживал пророссийские сайты, вел и модерировал популярнейший военно-исторический форум и был зверски убит двумя наемными киллерами за 2 тысячи долларов. При этом киллеры — сынки высокопоставленных военных и милицейских начальников, которые защитят своих чад.

Сегодня в элитах развернулась нелепая дискуссия об эффективности пиара. Выступают, говорят даже о каком-то «конце пиара»… Некоторые даже скептически относятся к тому, есть ли пиар на самом деле как нечто стоящее или же это сплошное шарлатанство. Представим себе пожилого японца, где-нибудь в Хиросиме, который бы рассуждал примерно так: «Не знаю я про атомные бомбы. Говорят-говорят, а я их не видел…» При этом вторая голова ему бы поддакивала: «Да-да, возможно, они есть, эти атомные бомбы, но вот эффективность их преувеличена…»

Да Россия разгромлена благодаря пиару! Итог действия информационных бомб именно таков! Те же самые разрушения (съездите в российскую глубинку и посмотрите кадры буквально из военной хроники — скелеты предприятий), но при этом всем кажется, что страна развалилась под действием «объективных предпосылок». Между тем, утверждать такое так же нелепо, как утверждать, что Хиросима развалилась благодаря своему неправильному внутреннему управлению. С одной стороны, это верно, они были беззащитны перед атомным ударом, как и СССР перед информационной войной. Но с другой стороны, без американцев, мягко говоря, там тоже не обошлось. О роли, которую сыграло в разрушении СССР блокада высоких технологий, о блокаде нашего конкурентоспособного экспорта, о нефтяном предательстве ОПЕК (когда США уговорили их снизить цены и задушить нас нефтяным демпингом) и о многом другом из арсенала современной войны еще много будет написано, когда действие радиации информационных бомб пройдет и из нашей политики и СМИ исчезнут все эти мутанты-шестидесятники. Единственное, что нам осталось, ибо прошлое не вернуть, это извлечь уроки из своих поражений и из своих «побед».

Понимание того, что произошло с Россией, родилось не из размышлений о «судьбах русской интеллигенции» и вообще не из мышления в терминах «судеб», «рока» и «объективных тенденций», «процессов» и «предпосылок». Все пришло из практики. Предвыборной практики.

Сколько раз приходилось быть свидетелем, например, следующей ситуации. Некая ФПГ, к которой враждебно относится мэр какого-нибудь города Энска, решает провести к власти своего человека, чтобы мэру было неповадно влиять на других мэров, мешать этой ФПГ зарабатывать на рынке Энска и вообще говорить про ФПГ гадости. И вот в Энске ищутся какие-нибудь недовольные (а они всегда есть, ведь мэр, который ведет войну с ФПГ, вынужден мобилизоваться и во многом отказывать горожанам, тратиться на оборону, подозревать инакомыслящих и проч.). Оппозиционерам оказывается открытая помощь. Они должны влиять на простой народ, устраивать акции и проч. Начинается косвенное влияние на элиты, на депутатов, на журналистов через СМИ, действующие на других территориях, через неофициальные СМИ и слухи. Городу стараются перекрыть финансовые потоки, отговаривают бизнесменов от сотрудничества, портят внешнюю политику. Потом выделят в среде наиболее активного оппозиционера и начинают взятками, лоббизмом и проч.проталкивать его к власти. Он объясняет элитам, что когда будет свергнут мэр, в качестве награды им достанется все то, чем он правит. Обвинения в возникших трудностях сыплются на мэра. Он оправдывается, говорит, что это ФПГ мешает жить, но его не слушают: «Ты на то и глава, чтобы решать эти вопросы, не можешь — уходи…» И так далее.

Наконец, журналисты и элиты переходят к открытому предательству и противостоянию. Если раньше они лицемерили, хваля мэра, но боясь его, не шли на открытое сотрудничество с ФПГ, то теперь берут деньги (замаскированные под гранты и проч.) и открыто «мочат» Главу. Все заканчивается какой-нибудь отставкой, народным бунтом или переизбранием. ФПГ врывается в город Энск. Получает то крупное, что им было нужно, а мелочевку и средняк раздает за работу местным «элитам». На хозяйстве от ФПГ сидит какой-нибудь марионеточный правитель из старых оппозиционеров, который сам не понимает, что произошло и думает, будто «добро» победило «зло», так как мэр был очень «злой» и когда-то незаслуженно уволил его кума…

Это легко делается не только на уровне какого-нибудь Энска. Так происходит с регионами. Так происходило со страной. Вспомните, например, выборы Ельцин — Зюганов. За полгода до выборов рейтинг Ельцина был 2%, а потом за него проголосовало большинство. Если за полгода в масштабах страны можно было поменять мозги ста миллионам граждан, то уж тем более их можно было поменять за 30 лет пропаганды, денежных вложений в нашу перековку и активных суперсовременных военных действий по подрыву ресурсной базы. Американцы тренировались на своих выборах, а наши гуманитарные технологии со времен Великой Отечественной не менялись.

Мы, теперь натренировавшиеся, понявшие, как легко на самом деле меняются власти, менталитеты и лидеры, смеемся над так называемыми объективными процессами мировой истории, потому что уже не раз видели после очередной операции интеллигентных политологов и социологов, которые, потрясая цифрами и фактами, «анализами тенденций» и прочей чепухи доказывали, что все должно было именно так и случиться, что они давно это предсказывали, что имелись предпосылки… Мы, получившие опыт работы в подобных войнах, недоумеваем почему российская власть до сих пор остается объектом подобных воздействий, хотя ей уже давно пора стать субъектом и начинать творить историю хотя бы в тех масштабах, которые ей по силам. Мы не понимаем, почему нам надо заниматься манипуляциями над нашими собственными «бабушками» в российской глубинке, когда мы, молодые опытные кадры, могли бы с тем же успехом сделать массу полезных «революций» или «кризисов» в странах бывшего советского влияния, в ближнем зарубежье, в Чечне, да и, на худой конец, в России, если речь пойдет о долгосрочной программе модернизации, которая требует серьезных изменений массового сознания.

У кого-то, вероятно, сложилось впечатление, будто мы несколько отклонились от темы. Дескать вначале речь шла об изменении парадигмы войны. Что надо бить не по мясу, а по ресурсам, по силам, по штабам, по коммуникациям. Потом речь зашла об информационной войне и работе с сознанием. Дескать, тема тоже интересная, но как бы другая. На самом деле никакого отклонения не произошло, и речь идет об одном и том же феномене. Речь идет об эволюции понятия «война» как такового. В начале истории речь шла о войне с силой противника, с «мясом», потом был сделан мощный рывок (а великие полководцы понимали это во все века), и стратеги стали наносить удары по службам обеспечения этого «мяса». По штабам, коммуникациям, связи, прочим ресурсам. Но ведь дальнейший шаг как раз и есть переход к пониманию того, что главным центром, мозгом соперника является его сознание. Это главный ресурс, главный узел коммуникации. Это то, расстроив что, ты разрушаешь все. Убеди кого-то в том, что он проиграл или в том, что он слаб, и война оказывается не нужна (ведь цель войны — доказать, что ты сильнее. И возникает война там, где каждый из соперников думает, что он сильнее другого). А если ты убедишь соперника в том, что ему надо самоуничтожиться или, еще лучше, начать служить тебе? Короче говоря, **информационные технологии — это закономерный и, по всей видимости, последний этап развития воинского искусства.**

До сих пор многие воспринимают словосочетание «информационная война» как некую метафору. Дескать, слово «война» тут понимается в переносном смысле. Мол, есть настоящая война, а есть ее пародия — война информационная. Или информационная война только подвид. Это в корне неверно. Любая война изначально уже есть война информационная. Она уже есть война воль и сознаний даже в самом диком виде. И она есть всегда война за волю и сознание. В современную эпоху эта глубинная сущность войны просто вышла на поверхность, окончательно обнаружила себя. Информационная война — это и есть настоящая война. Настолько настоящая, что всякая другая скорее может быть названа войной в переносном смысле.

Поэтому и по технологиям (по методам) и по целям мы исходим из приоритета информационности, хотя речь в дальнейшем поведем о борьбе на подрыв ресурсов.

*Пример.* Наверное, есть такие люди, которые считают, что можно выиграть выборы, физически убив кандидата-соперника. Но какова цена выигрыша? И нравственная и чисто утилитарная? Еще большой вопрос, чего вы этим добьетесь. Потому когда мы поведем речь о борьбе против ресурсов соперника и о борьбе с соперником, а не с электоратом, мы все равно остаемся приверженцами информационных методов и только их.

То, что мы предлагаем, это просто смена целевой группы, просто смена мишени кампании. В самом деле, зачем тратить 200 тысяч долларов (возьмем типичный бюджет по одномандатному округу в Госдуму) на обработку целых 500 тысяч избирателей, если вы можете потратить 100 тысяч, но на обработку головного штаба главного соперника и его структуры, состоящей целиком из 500 человек? Что будет эффективнее? Такой удар по штабу полностью парализует его работу. А еще 100 тысяч вы потратите на накачку своего рейтинга. И вы побеждаете с гарантией. Ведь очень часто «выиграть» — это просто не дать выиграть сопернику. А теперь, после теоретического введения, перейдем к практике.

***Кризис в штабе***

Как он выглядит? Как определить, что вы на пути к проигрышу? Как понять, что ничего хорошего у вас уже не выйдет? Каковы симптомы дезорганизации и деморализации? Вы можете отнестись ко всему нижеследующему как к тесту. Если вы набрали менее 5 пунктов из всех нижеперечисленных, то это рабочая ситуация, всякое бывает. Если от 5 до 10 — вы в кризисе и надо срочно исправлять положение экстренными мерами. Если до 15, то вы на пути к поражению. Если более 15 — вас может спасти только чудо.

Итак, каковы признаки поражения?

1. Истерики кандидата внутри штаба и в семье, депрессии.

2. Активизация всевозможных паникеров из среды элит вокруг кандидата и штаба (жена, друзья детства и проч.), которые шепчут на ухо: «Все неправильно, все пропало, надо делать по-другому».

3. Социология показывает падение рейтинга, рост антирейтинга или же рывок в росте у соперников

4. Начинается выборная паранойя, везде чудятся шпионы, предатели, прослушка.

5. Некоторые действительно бегут устраиваться на работу к сопернику.

6. Поиски виноватых и козлов отпущения.

7. Кадровые перестановки и увольнения, смена коней на переправе.

8. Непоследовательность во всех начинаниях, идущая от неуверенности в собственной правоте. Сначала дается команда что-то делать, потом отыгрывается назад, потом опять что-то переделывается. В итоге не делается ничего или делается с большой задержкой и опозданием.

9. Попытка схватиться сразу за все и тушить пожар сразу во всех местах и чем попало.

10. Начинается давление со стороны покровителей: «Что там у тебя? Может, зря ты пошел на выборы? Может, не поздно отыграть? Знай, это теперь твой личный выбор, и мы тебя прикрывать, ежели что, не будем!»

11. Финансовые проблемы, так как спонсоры в этой ситуации перестают верить в кандидата и усугубляют кризис тем, что задерживают или прекращают финансирование.

12. Спонсоры начинают давать деньги конкурентам, чтобы не складывать все яйца в одну корзину, чем усиливают противника.

13. Проблемы с лидерами общественного мнения и доверенными лицами, которые были за кандидата, а теперь боятся на него работать.

14. Активизируются внутренние штабные карьеристы, которые раньше сидели тихо, но теперь, при «пожаре», решили взять реванш над теми, кому считали унизительным подчиняться. Они выходят на кандидата с предложением взять на себя всю ответственность, уволить всех, кто был раньше, предлагают чудодейственные варианты спасения.

15. Из штаба кандидата расползаются всевозможные обиженные и наказанные, да и просто сами члены штаба распространяют ненужные слухи об атмосфере, царящей в штабе.

16. Непосредственные исполнители перестают верить в победу и рассуждают так: победы не будет, так хоть денег заработаем. Начинается повальное воровство, деньги, вместо того чтобы идти в дело, прикарманиваются.

17. Разносчики перепродают полиграфию или просто не разносят.

18. Полностью ослабевает контроль, что еще больше усиливает воровство, снижается качество разноски и общее качество работы.

19. Постоянно срывается план производства полиграфии, задерживаются машины, откладываются сроки.

20. Не выполняется план-график встреч, акций и событий.

21. Юристы вынуждены только отвечать на жалобы и вызволять попавших в неприятную ситуацию.

22. Ломаются компьютеры, виснут сети.

23. Постоянно отключаются или занимаются телефоны.

24. Кандидат забывает то, что он сам хотел сказать, а вынужден только отвечать на вопросы, только реагировать, только оправдываться.

25. Происходящее начинает осмысливаться в терминах соперника: то, что раньше казалось его пропагандой, теперь кажется «на самом деле».

26. В штаб звонят недовольные избиратели, им не нравится продукция, им стыдно за кандидата, они дают советы.

Все эти пункты существуют не по отдельности, они взаимно усиливают друг друга. Если, например, начальники занимаются ссорами и дрязгами, у них не остается времени на контроль за подчиненными, подчиненные начинают воровать. Видя, что ворует старший начальник, начинает крысить и мелкий исполнитель. Случайно о воровстве узнает кто-нибудь из руководства, и это ведет к новым разборкам и так далее, по нарастающей.

Или соцопросы показывают остановку рейтинга, это ведет к перестраховыванию спонсоров, которые вместо того чтобы дать денег, наоборот, начинают не давать. Это ведет к задержкам по выплате зарплата и срыву графиков. Задержки ведут к воровству, воровство — к деморализации и скандалам.

Или проблемы с телефоном вызвали срыв плана-графика. Срыв вызвал разборки в штабе и обострил противоречия, это привело к увольнениям людей, уволенные ушли к сопернику, в элитах поползли слухи о том, что крысы покидают тонущий корабль, спонсоры начинают медлить с деньгами и проч. За какой конец ни потянешь, все влечет все.

Поэтому тянуть надо за все возможные концы. И если из перечисленных пунктов имеют место 15, что означает: кандидат безнадежен, то почему нам надо дожидаться, когда эти пункты случатся сами по себе, почему их не индуцировать? Почему не устроить «сладкую жизнь» сопернику? Почему просто не развалить его кампанию? Если у вас уже есть рейтинг, и вы боитесь только действий соперника, эта тактика тем более для вас. Не дайте ему действовать, пусть путается в трех соснах и выставляет себя на посмешище. Чем воевать с населением всего округа, не лучше ли нейтрализовать «вражеский» штаб в полном составе, численность которого в тысячи раз меньше числа избирателей? Давайте разберем по пунктам методы работы с целевыми аудиториями, которые подчас сводятся к нескольким человекам.

***Работа со спонсорами***

Непреложное правило успешной кампании: деньги на кампанию нужны СРАЗУ ВСЕ до начала кампании, а не транши в середине и, особенно, в конце. Но это правило в большинстве случаев не выполняется. По-прежнему идут транши в ходе кампании. А значит, есть прекрасный шанс перекрыть этот поток или же затормозить. Вызвав тем самым кучу проблем. Конечно, каждый кандидат при этих словах важно надует щеки. Дескать, с ним-то этот номер не пройдет. И каждый спонсор тоже говорит, что его слово «купеческое». Да их столько связывает: совместный бизнес, женщины, бани, мужская дружба с ясельной группы… Но сколько раз мы были свидетелями, как кандидатам приходилось жестоко разочаровываться во всех этих вещах из-за какой-нибудь, смешно сказать(!), аналитической записки, подброшенной спонсору от якобы администрации президента… Якобы какие-то коэффициенты указывают, что «несмотря на явный рост, достигнут предел» и завтра будет падение, что фокус-группы показали, что «достигнут предел насыщения». И прочая, прочая, прочая.

А сколько «ошибок в кампании» и аргументов, что «деньги спонсоров расходуются неэффективно» можно найти!!! Аж дух захватывает! А такой аргумент, что деньги разворовываются?! Это ж просто песня! И начинаются разговоры: «Иваныч! Ты меня знаешь, я к тебе с ясельной группы как к родному отношусь, я тебе никогда не отказывал, но это тебе, а с чего я должен кормить твоего Пупкина, который купил себе новую машину? Давай, наведи порядок…» И идут задержки траншей. За исключением очень специфических случаев, можно сказать, что есть **закон: спонсор использует любой шанс, чтобы затянуть или прекратить финансирование.** Надо просто давать ему этот шанс! И нельзя забывать, что и спонсор не одинок. У него есть партнеры по бизнесу, есть замы и прочие люди, которым политика до лампочки и они считают, что спонсорство — это прожигание денег. Подбрасывайте аргументы им. А они найдут свои рычаги влияния на того, кто принимает решения. Особенно если речь идет о партнерах по бизнесу или людях, с которыми бизнес связан. Они всегда могут перекрыть кислород. И тут спонсор опять звонит и говорит: «Иваныч, ты меня знаешь, но приехал Петров, и говорит, что у них проблемы из-за тебя. Я-то могу из своих тебе дать, но это будет меньше… Ты знаешь, как я от Петрова завишу… Извини». Давление на бизнес-спонсоров хорошо оказывать при наличии административного и силового ресурса. Пусть их попроверяет налоговая, пусть кто-то подаст в арбитраж по поводу собственности… Все пойдет, лишь бы они занимались своим делом, а не политикой. Хорошо жить стали? В политику потянуло? Вот вам, чтоб жизнь медом не казалась.

***Собственные финансовые потоки***

Некоторые кандидаты используют собственные средства, но по большому счету особой разницы в борьбе с такими нет. Наоборот, этот кандидат становится уязвимее. Спонсоры, как правило, люди серьезные и богатые. Они имеют деньги на то, чтобы помогать всяким кандидатам и делают это без особого ущерба для бизнеса. Таких трудно зажать экономически, им можно только устроить проблемы. А вот кандидат, тратящий собственные деньги, почти всегда равновеликая фигура с его соперниками по округу и в смысле бизнеса.

Так почему бы не потратить часть денег кампании на подрыв бизнеса? Иногда бывает дешевле договориться с потребителями и поставлять им себе в убыток товар на копейку дешевле, зато лишить соперника сбыта и серьезно подорвать ему бизнес и финансовую базу. Или иначе. Нам известен случай, когда бизнесмен, поддерживающий одного кандидата, скупил акции предприятия, которым управлял его соперник, чтобы снять его с выборов. Потом предприятие было продано втридорога, и бизнесмен вернул часть денег, вложенных в кампанию своего ставленника. Аналогичным образом можно скупать долги, перекупать поставщиков… И, при наличии административного ресурса, натравить налоговую, суды, милицию, криминальную крышу. Короче говоря, устроить проблемы по всему спектру.

Надо помнить, что в политику сами предприниматели часто идут от хорошей жизни. Это своего рода роскошь, блажь. Очень редко это прямая необходимость. А к бизнесу они относятся как к базе, как к тылу. Удар по бизнесу равносилен удару в тыл. Он так же приводит в замешательство.

*Пример.* Вы идете на Госдуму. Ваш бюджет 200 тысяч долларов. Такой же у соперника. При этом он вынул их из своего бизнеса, чем уже нанес ему большой урон. Потратьте 100 тысяч на то, чтобы этот бизнес прикончить окончательно вместе с соперником. Любой предприниматель знает, что такой суммы, брошенной целенаправленно, хватит, чтобы разрушить многомиллионный бизнес. Кроме того, всякий бизнес не держится на одном человеке. Есть замы и управляющие, есть соучредители, есть покровители. На них надо воздействовать через аналитику, эмиссаров, через разъяснение их интересов (вам-то зачем это надо?), через страх (он денежки тратит, а вдруг проиграет?) и прочие уязвимые струнки.

Казалось бы, мы тут не открыли никаких америк. Все это знают и при возможности делают. Что здесь нового? Новое то, что мы говорим об этом как о стратегическом направлении в кампании, а не случайном, эпизодическом явлении. Всем известно, что перед началом кампании пишется план-график. Там фиксируются встречи кандидата, основные информационные поводы, старт роликов, периодичность выхода газет, плакатов и листовок и проч. Так вот мы утверждаем**, что план работы по подрыву финансовой базы соперника не менее, а более важен, чем план выхода роликов и листовок**. То есть это должен быть подробный ежедневный план!!! Кто к кому куда пойдет, кто кому что шепнет, кто кому что занесет. Каждый день, с назначением ответственных, с выделением средств на представительские расходы и вознаграждения за результат и проч. Этим должна заниматься особая группа эмиссаров-лоббистов, ее должна обслуживать группа аналитиков, крапающих фальшивые аналитички, фабрикующая слухи, тут же должны быть подключены силовики и финансисты со своими связями.

***Работа с кандидатом-соперником***

Тут, конечно, действенны те же методы, о которых говорилось выше. Это псевдоаналитика, это эмиссары, разные знакомые и полузнакомые люди, которых кандидат, возможно, примет всего один раз. Но всякого, у кого есть хоть малейший шанс прорваться, можно и нужно засылать, чтобы внедрять всяческие пораженческие мысли. Кампания — структура хрупкая. Кандидат ВСЕГДА в сомнениях. Он сомневается в консультантах, которые приехали две недели назад и неизвестно, что из себя представляют, он сомневается в лучшем друге (не в преданности, а в компетентности), сомневается в лояльности элит и проч. Во все эти щелки надо вбивать клинья и превращать их в трещины, овраги и пропасти. Действуйте аргументами, разумом. Человек —— разумное животное, его можно убедить в чем угодно. Фокус в том, что **плохая мысль и хорошая мысль одинаково обоснованы и аргументированы. Качество совета и его аргументированность**— **вещи невзаимосвязанные, но об этом мало кто знает**.

Поскольку речь идет об отдельной личности, но личности настолько важной, что важнее не бывает (так как все в конечном итоге определяет голова), то этой головой можно заняться очень плотно, причем во всех ее аспектах. Как правило, предвыборная кампания — это не то, чем кандидат занимается всю жизнь (у него есть своя работа, может, даже в политике, но сами выборы для него случаются один раз в несколько лет). Значит, представления о выборах у него подчинены тем паттернам, сценариям, которые сложились в результате скудного опыта. Когда человек занимается, чем-то постоянно, у него паттерны сталкиваются друг с другом и разрушаются, шелуха случайностей от них отлетает. Иное дело, малознакомая область. Тут каждый человек подобен собаке Павлова.

Не раз замечалось, что новички в любом деле верят в приметы. Если ты один раз победил в кампании, то ты сознательно или бессознательно будешь и в следующий раз воспроизводить эту победную матрицу. Если победил еще раз, то матрица закрепится. Если еще раз, то закрепится втройне. Будут ритуалы, будут приметы. Но поскольку жизнь меняется, а ты подходишь с инвариантной меркой, то скоро тебя обязательно постигнет неудача. И ты будешь винить в ней не матрицу, а те случайные отклонения, которые не сошлись с образцом. Эти отклонения будут демонизироваться.

Мы несколько раз были свидетелями, как малоопытные участники кампаний вырубали магнитофон с песней, которая «звучала в тот раз, когда был проигрыш», выгоняли человека, который «принес несчастье», отказывались от цвета, «с которым проиграли» и т. д. Все приметы перепутываются только после 20-й кампании, а кандидатов, которые прошли столько, у нас в России пока нет. Одним словом, если вы хорошо исследуете тот кейс, когда вашего соперника постигала неудача, причем в мельчайших подробностях и деталях, и сможете начать воспроизводить элементы этого кейса, вы даже самого несуеверного из людей вгоните в депрессию или истерику.

Следующие по значимости после спонсоров и самого кандидата люди — это жены и друзья. К ним есть аффективная привязка. Их слова и действия воспринимаются иначе. Если удастся сделать их своими союзниками (не завербовать, конечно, а просто внушить им пораженческие настроения, заставить давать советы, нагнать депрессию или ввести в состояние истерики, заразить выгодными нам аргументами о том, как надо вести кампанию), то это очень большой успех. Эти люди часто не вовлечены в кампанию, они не знают штабных раскладов и проч. Их не охраняют, не загружают делами как кандидата, у них много времени на то, чтобы думать и много желания искренне помочь своему близкому.

Причем ваше положение выгодно. Ведь у близких людей свой образ человека, а имидж, который делаете вы, в любом случае будет отличаться. Жена или друг читают газету с интервью кандидата и думают: «Он бы так не сказал», «это не он». А ведь они к нему хорошо относятся. А раз он не похож на себя, то для них это означает, что он «не похож в худшую сторону». Они не понимают, что то, что нравится им, может не нравиться 90% избирателей. Они вообще не понимают: как это их близкий может не нравиться. Они непрофессионалы и не знают различия между личным имиджем и медиаимиджем.

Используйте это. Выходите на них разными способами, подбрасывайте им аналитику, засылайте жалобщиков и эмиссаров. А уж они-то к кандидату всегда прорвутся и отберут у него сколько надо времени на то, чтобы донести нужные вам логики. Кого он будет больше слушать, насчет того, что «люди говорят о его кампании»: приезжего консультанта, который заинтересован говорить, что все идет хорошо, чтобы похвалить себя, или лучшего друга, который ходит и общается с людьми, а люди говорят, что газеты и листовки плохие? Конечно друга. И не важно, что все, с кем друг этот общался, подосланы вами из другого штаба или просто те самые близкие, которые всегда воспринимают ревниво любой материал о родном им человеке. Подсылайте в ПЛАНОВОМ режиме специальных тусовщиков и болтунов ко всем этим друзьям, доверенным лицам и проч. Они сами найдут нужные слова для кандидата, у них многолетний опыт общения с ним. Они, друзья, обработают его так, как не обработает сотня врагов.

***Фальсификация социологии***

Ее в штабах ждут как манны небесной. Ее читают независимо от источника происхождения. Она действует, даже если ей не доверяют. Поэтому фабрикуйте всякие отчеты и цифры и забрасывайте их в штаб конкурента, только имейте в виду специфику. Если у вас выборы в Омске и вам надо повлиять на московских спонсоров, которые не в курсе ситуации, подсовывайте «общую» социологию. Если вы закидывайте фальшивку прямо во вражеский штаб, то вранье разоблачится, если вы будете давать данные по тем же совокупностям или пользоваться той же методикой и выборкой, что и их штабная социология. Поэтому делайте социологию по отдельным районам, накопительным методом или еще какой-нибудь квадратно-гнездовой выборкой, короче, нетрадиционно. Так, чтобы враги впрямую не могли сравнить данные. Но подозрение у кандидата и особенно тех, кто не очень в этом рубит, вы зароните. Да, дескать, в целом у нас хорошо, но вполне может быть, что в отдельном районе «не очень». Начнутся наезды на ответственного за этот район и прочая суматоха. Но лучше, если вам удастся за деньги изменять данные в их штабной социологии, то есть подкупить агентство, которое ее делает или пиар-фирму, а если быть точным, —конкретно тех, кто занимается вводом анкет. Как правило, это технические работники, студенты невысокой квалификации и получают они немного.

***Индукция предвыборной паранойи***

Есть люди, которые в силу отсутствия творческих способностей не понимают, что идеи могут «витать в воздухе». Например, если вы в штабе решили, что в депрессивном регионе неплохо пойдет слоган: «забота о людях», а завтра они увидели, что соперник выпустил листовку «главное — забота о людях», то они на все сто будут уверены, что наш штаб кишит шпионами. В самом деле такой супермегауникальный креатив, как «забота о людях», может прийти в голову только одному гению и только раз в столетие! Ну и если он пришел, то все во вселенной захотят его украсть…

Вот на таких-то подозрительных и надо рассчитывать. Они способны своими подозрениями разрушить любой штаб. Эти бездари понимают, что доказать свою полезность в кампании могут только одним способом: продемонстрировав руководителю личную преданность на фоне лживости остальных. Поэтому подбрасывайте им пищу для работы. Все, что знаете об их штабе, публикуйте в открытых источниках. Пусть ищут у себя «крота», пусть из-за секретности парализуют себе всю работу, пусть боятся собственной тени. Встречайтесь с сотрудниками вражеского штаба, пусть их начальство видит, что вы общаетесь, давайте в открытую понять, что у вас есть шпион в их штабе, запускайте слухи в Интернете.

***Нагнетание ужаса***

Есть такой прием — японская слежка. Это когда на перекрестке рядом с вами тормозит автомобиль, а нем сидят три рослых парня в черных очках и внимательно на вас смотрят. А если вы еще вечером обнаружите за собой хвост, а у подъезда странную машину, а еще окажется, что в замке кто-то покопался, то тремор будет полный. В этой ситуации и при частых жалобах руководители кампании, отвечающие за своих людей, предпринимают дополнительные меры безопасности. Живут в куче, тратят бабки на сопровождение и охрану и думают только о безопасности, ходят тройками и проч. А всего-то надо закрепить за их штабными пару десяток студентов-ходунков да пару-тройку машин. Пусть три дня потреплют нервы сотрудникам чужого штаба.

***Симуляция неадекватности***

Представьте: вы выпустили листовку, а вам в штаб, кандидату на трубку, на дружественное ТВ и в дружественные газеты, всем знакомым начинают звонить «возмущенные избиратели» и орать: «Что же вы написали, я был за вас, а теперь не буду, какой ужас!» А ведь еще вчера вам казалось, что это просто ударный объект, который народ сразу полюбит, а тут такая реакция. Значит, вы что-то не понимаете, значит, ваши представления неадекватны ситуации. Как же быть? Ничего не выпускать? Исследования новые проводить? Тестировать все на фокус-группах?

Если удалось добиться, что противник все тестирует на фокус-группах, это просто счастье. Во-первых, это замедляет его работу, во-вторых, действительно приведет его к неадекватности. Дело в том, что люди на самом деле не знают, как их надо агитировать. На фокус-группе они находятся не в естественной ситуации, а ситуации экспертов и чувствуют, что должны что-то умное сказать. На самом деле они просто начинают сочинять. Метут пургу. А соперник все это слушает и пытается разобраться. И запутывается. Парализуется его воля, теряется время. Что вам и требуется.

***Дискредитация консультантов***

Консультанты — мозг кампании. Отключи их — и половина победы у тебя в кармане. У кандидата изначально на них большая надежда, завышенные ожидания, связанные с их понтами и просто с ситуацией. Как больной верит врачу, так и кандидат вверяет свою судьбу в их руки. В то же время его мучают сомнения: справятся ли, смогут ли… Короче, все это хрупкая структура, он мало с ними знаком, это не его сотрудники и не друзья, которых он знает 100 лет. Идет процесс притирки, а тут еще — раз, и ему приносят досье на них. Оказывается, они проиграли тысячу выборов да еще и с позором… И все это взято из Интернета, то есть далеко ходить не надо было. А вы и не знали!

Можно, конечно, подкидывать и информацию из ФСБ и прочих структур. Можно просто всякого насочинять. Короче, собирайте и сочиняйте досье на противников. Самое интересное, за вас все уже сделано. У незаурядных людей много врагов. Чем круче ваш консультант, тем больше позитивных и негативных материалов о нем есть. А враги уж про него после каждой кампании столько накропают! Собирайте это все, подшивайте и забрасывайте в штаб. У консультантов всегда внутри штаба есть недоброжелатели. Они уж сделают из мухи слона. Они уж донесут до кандидата, каких змеев он пригрел на груди!

Вот и славненько, пусть разбираются. Пусть кандидат их слушает вполуха. А если еще будут сомнения не только в компетентности, но и в порядочности, то это вообще красота. А ведь есть еще конкурирующие команды консультантов, которые трутся рядом и, возможно, кандидату покажется, что надо менять коней на переправе. Есть амбициозные члены команды, которые подсиживают их и у которых внезапно появляется шанс добиться вожделенного повышения статуса. Все эти интриганы в чужом штабе и карьеристы — ваши союзники. Раздоры, ревность, недоверие — вот имена ваших друзей. Побольше дискуссий и разговоров на повышенных тонах, побольше горячих обсуждений и споров, побольше подозрительных контактов.

Вместо консультантов засылайте всяких шарлатанов и жуликов, которые обещают победу за дешево. У всех есть коллекция таких типов. Скажите им, что для них в чужом штабе вроде есть место. По крайней мере, они время у соперника отнимут.

***Коррупция***

То, что лежит на складе, всегда дороже по деньгам, чем зарплата сторожа, в противном случае сторож невыгоден. **Поэтому коррумпировать тех, кто что-то охраняет или кому что-то народом или властью доверено**— **выгодное занятие во все века.** Единственное лекарство против коррупции — это не денежные выплаты, а нравственные убеждения, забота о перспективе и репутации, идеологическая убежденность, страх расплаты. Но на кампанию люди нанимаются ненадолго, нанимаются как раз для того, чтобы подзаработать, и бояться им особо нечего. Это идеальная среда для коррупции.

Штабы мало уделяют внимания внутренней культуре и корпоративному пиару. Наоборот, все внутренние дрязги, недостатки, организационная неразбериха у людей на глазах, так что чужой каравай (то есть представления о том, как все устроено в команде соперника) заведомо кажется слаще. Кажется, что только твой штаб так тупо работает, поэтому уверенности в победе именно у своих и нет.

Подкупайте агитаторов соперника, разносчиков листовок, шоферов, экспедиторов, секретарш, всех, кого можно. ЭТО ВСЕГДА ВЫГОДНО. О том, что в штаб обычно забрасываются шпионы, вроде все знают, но мало кто делает это систематически. Отряжает специального эмиссара (или нескольких), который просто ежедневно ходит и предлагает суммы и отчитывается, сколько коррумпировал в день. Просите у коррумпированных информацию, а еще лучше действий. Пусть сдают листовки, адреса членов штаба, пусть занесут в штаб вирус, который в один прекрасный момент грохнет всю штабную компьютерную сеть. Это хорошая проверка на лояльность. А то, не дай Бог, он двойной агент или псевдоагент, сливающий вам дезу. Нет, пусть докажет, что приносит пользу. Особо хорошие стукачи получаются из тех, кто недоволен своим положением, своим местом в штабе и хочет, чтобы все проиграли, раз уж не ценят его.

Даже если люди не коррумпируются или докладывают своему начальству о таких попытках с вашей стороны — это хорошо. Будет сильнее контроль и подозрительность. На всех будут косо смотреть, а это очень вредит работе.

***Работа с силовиками***

Особенно это подходит для действующей власти, но отдельный ресурс может быть у кого угодно. Идет на выборы оппозиционер, а вот какой-нибудь пожарный у него родной брат. Ничего, сойдет и пожарный, он ведь может объявить, что здание штаба не соответствует нормам и закрыть его. А сколько могут разные ОБЭПы, РУБОПы, судьи, прокуроры, СЭС и прочие структуры. Заводите уголовные дела, устраивайте выемки и обыски. Только не реализуйте это глупо, так чтобы соперник делал из наездов свой информационный повод. Понятно, что если вы в рамках уголовного дела по факту чернухи резко накроете его штаб, то надо в этот же день на всех каналах и во всех СМИ отоспаться по этому поводу: «Милиция имеет веские причины провести обыски, выемку». А не ждать, когда они соберут прессуху и заявят о правовом беспределе и политических корнях происшествия. Ваш шум должен быть сильнее. И он будет сильнее, так как вы готовы к этому, а соперник нет.

Не дайте ему перехватить инициативу. Накрывать надо типографии, тормозить машины, вести всех в отделения, устанавливать личности, арестовывать тиражи из-за каких-нибудь нарушений выходных данных и проч. Нет ничего приятнее, чем сорванный график выпуска полиграфии у соперника. А ведь вы можете натравить налоговиков на тех, кто поставляет бумагу (а это единичные фирмы) и устроить бумажный кризис в регионе, можете натравить их на типографию, ГАИ пусть ловит машины. Учтем, что тиражи всегда на кампаниях из-за фондов занижаются, так что там всегда есть что ловить и к чему придраться. Есть еще службы, что ведают лицензиями. Заставьте все эти ресурсы работать, причем КАЖДЫЙ ДЕНЬ ПО ПЛАНУ.

***Подрыв инфраструктуры***

Если периодически отключается электричество, если постоянно виснут компы, если заняты или отключены телефоны — работать невозможно. Тут можно и диверсии соответствующие устраивать. Например, с компьютерной сетью. Существует масса способов. Например, зашел человек в штаб, оставил секретарю дискетку, дескать, передайте вашему начальнику, Петров просил занести. Тот, недоумевая, почему Петров не предупредил заранее, вставляет ее в комп, и всей сети кранты. Есть и обычные хакерские способы уничтожения сетей. И не верьте тем, кто говорит, что все защищено надежно. Пентагоновские сети несколько раз в день хакают, что уж говорить о наших штабных сетях. Хорошие специалисты за пару тысяч долларов (и столько же премиальных) сделают все в лучшем виде. А ведь в сети не только важная с точки зрения разведки информация, там болванки статей, речей, результаты «драгоценных» мониторингов и исследований. Да что там говорить, для нашего традиционного штаба уничтожение сети — это трагедия похлеще чернобыльской. Главное, что потом любую халатность и нестыковку плохие исполнители долго будут списывать на этот пожар.

Другая важная составляющая — связь. Ее можно отключать в нужный момент, если у вас есть друзья на телефонных и сотовых станциях. Но это вредит бизнесу. Связь лучше занимать. Если вам известны телефоны чужого штаба (а их легко достать, даже если ваш «крот» находится на низком уровне), то можно дать объявления в бесплатные газеты: «требуется бухгалтер без опыта работы», «объявляется тендер на покупку компьютеров, мебели» и проч., что позволит ваша фантазия и чувство юмора. Но это старые способы. Современнее просто поставить специального сетевого робота где-нибудь в Туле, и пусть названивает всем по кругу. Учтем, что стационарные телефоны не так просто поменять, а мобильные менять дорого. Через пару дней робота в Туле можно заменить на робота в Твери, и по новой!

Ну и как соперники будут работать? К инфраструктуре относятся еще всякого рода помещения (давите на арендодателей через власть, бизнес, через СЭС, гражданскую оборону, комитеты по защиты архитектурных памятников, пожарных и т. д. Есть такая важная вещь, как вода, электричество и тепло. Диверсии рекомендовать не будем, просто можно найти способы, чтобы в неподходящий момент случились разные отключения. Даже одно отключение иногда бывает решающим.

***Оболванивание элиты***

Так называемые ВИПы (V.I.P. —Very Important Persons — очень важные персоны) и ЛОМы (Лидеры Общественного Мнения) — это отдельная большая целевая группа, влияющая и на население в целом и на вашего соперника, так как он сам принадлежит к их числу. Работать в обстановке, когда никто из твоей касты тебя не поддерживает, большинству важных людей невыносимо (они и стремились зачастую стать «важными» только для того, чтобы получить признание ВИП-тусовки, стать ее членом). Поэтому косой взгляд какой-нибудь «шишки» в глазах кандидата весит больше, чем большой электоральный успех. Рейтинг растет, а элита ворчит, и кандидат часто начинает блокировать мероприятия, ведущие к росту рейтинга, но вызывающие недовольство элиты. Этим надо пользоваться. Тем более что недовольство и в целом понимание хода кампании у элиты складывается не само по себе, а под влиянием информации. Элита — специфическая целевая группа, но это целевая группа! Она закрыта от многих информационных потоков, зато имеет свои! Подавать эту информацию надо особо, не как для масс, но ее надо подавать, а не ждать, пока это сделает соперник и когда они сами что-нибудь придумают.

Лучше, конечно, идут всевозможные устные контакты с разного рода эмиссарами и такими же випами или псевдовипами (приезжает, например, в провинциальный регион какой-нибудь Хлестаков из Москвы, встречается со всеми и дает свои интерпретации событий. И, наоборот, в Москву, в Администрацию Президента прорывается какой-нибудь региональный олигарх и рассказывает, как на местах на самом деле обстоят дела, в отличие от того, что пишут газеты и рапортуют их подчиненные).

Далее по значимости идут разные аналитички и меморандумы, записки и социсследования. Они страсть как любят их читать! И запомните: ЧТО написано важнее, чем КТО написал, вопреки очевидному мнению, что наоборот, ВИП читает и доверяет только проверенным источникам и только самым важным. Если в записке малоизвестно неавторитетного фонда вы на пальцах показываете, что некий Иванов не может выиграть потому, что у него такая-то проблема, а в то же время в источнике, которому привык доверять, кандидат читает, что Иванов выиграет, но среди аргументов не находит ответа на вопрос о той проблеме, он скорее поставит под сомнение свой любимый источник, а еще лучше оба источника. Если некто или нечто говорит разумные вещи, с которыми невозможно не согласиться, то плевать на то, кто это говорит. Это не значит, что человек сразу начинает верить этому источнику во всем и идти куда он позовет, просто человек принимает нечто к сведению и меняет чуть-чуть точку зрения.

*Пример.* Вот С. Доренко. Заслуживает ли он доверия? Нет, конечно. Всем ясно, на кого он работал и с чьей руки ел. Но если он говорит в своей «аналитической» передаче, что «Примаков не станет президентом, потому что стар», вы же не станете утверждать, что не стоит этому верить, так как Доренко работает на Березовского. Просто вы, начитавшийся газет о скором президентстве Примакова, как-то упустили этот момент. Нет, вы конечно, не слепой и видели, что он стар, но как-то это ушло на второй план… А тут вы получили чуток холодного душа, и не важно от кого. Вы, конечно, еще трепыхаетесь: подумаешь, старый, у нас народ, может быть, любит таких. И тут вас окончательно добиваеткакой-нибудь рейтинг в глянцевом журнале (заказной, конечно), где написано, что «80% россиян доверяют Примакову» («ура, я так и знал!»), но в то же время «70 из них считают, что президент должен быть молод» («ах, какая жалость»). И когда вам звонит друг-вип из Москвы и предлагает играть на стороне «Отечества», вы начинаете колебаться и тянуть время. («Я очень хорошо отношусь к Евгению Максимовичу, но стар он все-таки, президентом не станет, а мне есть что терять…») Когда вам говорят про Лужкова, то вы тоже уже наслушались доренковских передач «об убийстве Пола Тэйтума», и вам вначале казалось это просто смешным бредом, пока знакомый ваш дипломат по секрету (ха-ха) не сказал вам: «Старик, поверь мне, никогда в этой стране не будет президента, который бы явно не нравился янки. Конечно, история с Тейтумом — чушь полная, но ты же знаешь американцев, они как дети все воспринимают. Им чудится везде русская мафия, к которой они приписали и Лужкова. Они миллиарды долларов сюда пришлют на выборы, чтобы он не прошел, консультантов всяких, в розыск его объявят, застрелят, ты уж поверь».

Итого: что требуется для успешного околпачивания сотни випов, которые потенциально могли поддержать Лужкова и Примакова? Один умный парень, который это придумал, пара-тройка сюжетов у Доренко, пара заказных рейтингов в глянцевых журналах да инструктаж десятка дипломатов генералов-гэбэшников и прочих эмиссаров, которые пойдут свами общаться.Конечно, мы далеки от мысли, что «Отечество» проиграло только из-за этого, и что это единственные способы воздействия на элиту. Мы просто говорим о том, что сочетание разных факторов и самого содержания информации дает эффект, независимо от источника. Информация — это вирус, он проникает в вас, хотите вы того или нет, и заставляет как-то к нему относиться (пусть негативно, но реагировать). Поэтому смело сажайте отдел умников, пусть сочиняют логики самые замысловатые (наподобие той, что США просто умрут, но не пустят Лужкова) и рассылайте и забрасывайте все это по элитам. Не знаешь, где и когда что сработает. Но сработает. Проверено.

Отдельный вопрос — специальные СМИ для ВИПов. Это авторитетные журналы, с которыми надо задружиться, и специально созданные вип-бюллетени. Желательно создавать их загодя и рассылать от имени какого-нибудь фонда или информационного агентства, тиражом 100 тысяч, если речь идет, например, об информационнойвойне в субъекте Федерации. На худой конец, всю эту псевдоаналитику можно просто размещать в онлайне. Донесут!

Есть еще один тонкий момент. ВИПы — специфическая аудитория, их не надо агитировать и рассказывать то, что остальным подается в виде лозунгов и программных документом. Они любят сплетни из коридоров власти, слухи, закулисные интриги и прочую информацию о том, что «на самом деле» происходит и «почему», а также «что будет дальше». С другой стороны, не надо вдаваться и в другую крайность. Не надо перегружать материалы излишне сухими цифрами, таблицами и аргументами. Не забудете: ВИПы в массе своей не технические специалисты, как их замы, не люди разума, а люди воли. Им наскучивают умствования, они их не поймут. Многие агентства или вип-издания на этом прокололись. Они стали делать такую заумь, что никто их не стал читать. Многие ВИПы с удовольствием читают АПН или «Компромат.ру» и выбрасывают в урны подробные отчеты аналитических служб просто потому, что им скучно и непонятно.

Есть одно большое заблуждение, которому подвержена современность. Дескать, мы живем в информационную эпоху и надо стремиться все читать и знать. На самом деле **управляет тот, кто создает информацию, а не тот, кто ее потребляет.** ВИПы это бессознательно чувствуют и потому отгородили себя от большей части информационных потоков, которыми пользуются массы, но все равно и они попадаются на всякую «эксклюзивность», «инсайдерские источники» и проч.

***Манипуляция журналистами***

Казалось бы, журналисты — вот кто создает информацию, вот властители мира. Но все не так просто. Создавать информацию не значит писать. Создавать — значит создавать события. А журналисты их отражают, они реактивы в силу специфики профессии, тогда как випы как раз активны. Хотя журналисты если не ВИПы, то уж точно ЛОМы. И поэтому можно было бы смело опустить этот пункт и отослать к тому, что написано чуть выше: журналисты тоже любят «на самом деле», закулисье, слухи и сплетни, инсайдерство и эксклюзив.

Однако есть небольшая специфика. По отношению к источникам информации все гораздо легче. Те же эмиссары, те же аналитички, а роль СМИ для журналистов выполняют информационные агентства. Купите, создайте или ангажируйте информагентства и любые другие онлайн-источники, и они будут задавать повестку дня для журналистов.

Сами журналисты, понять, что такое повестка дня, патологически не в состоянии в силу специфики профессии. Они гордятся тем, как творчески могут что-либо отразить и преподать, черное превратить в белое, а белое в черное, но не понимают, что же именно они красят черным или белым и на кого это работает. Они не понимают, что упиваясь своим талантом, пишут ехидную и стебную статейку про соперника и его акцию, они в реальности зачастую работают на него и очень огорчаются, когда им об этом говоришь. Они не понимают, что когда приводят 130 аргументов, искренне оправдывая своего кандидата, отмазывая его от какого-нибудь вздорного обвинения, работают против своего кандидата и оскорбляются в лучших чувствах, когда им об этом говоришь. Разница между журналистами и хорошими пиарщиками такая же, как между строителями и малярами. Только маляры не думают, что если покрасят чужой дом черной краской, он от этого разрушится, а если свой покрасят белой, он простоит 100 лет. С журналистами еще и в том часто проблема, что они постоянно путают, где свой дом, а где чужой. Хватит сложных сравнений, лучше поясним на паре примеров и то и другое.

*Пример 1.* Выборы мэра. По Уставу проходят в один тур. Мэр контролирует все СМИ, сидит не шибко высоко (30%), но твердо. Выдвигается местный олигарх, обиженный на мэра. Журналисты, которые независимы, рассчитывают поживиться, но олигарх создал свою газету и стал бесплатно выпускать ее тиражом в каждый ящик. Мало того, что он отказал в оплате, нанял приезжих пиарщиков, так еще и тиражи газетам подорвал. Короче, вражда кровная. Не успел этот олигарх выпустить первый номер, как тут же из всех орудий ударили по нему рыцари пера. И так обстебали и эдак. Дальше, так и повелось, он делает акцию и выпускает газету, а вся пишущая братия соревнуется в остроумии. Мэр рассчитывал, что наберет 30—35%, что достаточно для победы, а оставшиеся 65% разойдутся по десяти кандидатам, которые повыдвигались: кто возьмет 5%, кто 10%, кто 15%, кто 20%. Ан нет. Победил олигарх — 40%, а остальные набрали по 3—5%. Мэр взял свои 30%.

Почему? Ведь все работали против него?! Да, веселые ребята сумели убедить 60% горожан, что олигарх плохой, и они за него не проголосовали, но 40%, потому что по любому вопросу общественное мнение всегда делится, и ресурсы были сопоставимы, чтобы донести аргументы. Но дело в том, что в день выборов на повестке дня стоял вопрос: «Вы за олигарха или против него?» ОН и отношение к нему было в повестке дня! Вот чего добились журналисты, месяц отсыпаясь на нем. Ведь как мудро хотел поступить мэр: «У меня есть 30%, остальные разойдутся между другими. Есть я и остальные». Благодаря тому, что месяц все крутилось вокруг олигарха, мэр и прочие сами превратились в остальных. Оказалось, что есть ОН, олигарх, и остальные.

Это пример на понимание того, что не всегда критика работает «против». Можно привести пример и про то, как не всегда похвалы работают «за», а заодно и про то, как журналисты путают свое и чужое.

*Пример 2.* Выборы в Государственную Думу. Есть два очень сильных кандидата, остальные не в счет, у обоих поровну денег, власти, СМИ и проч. Один крупный предприниматель со связями, другой директор Дорожного Фонда. Дорожник, естественно, затеял шарманку про то, как он будет строить дороги в округе и пел об этом два месяца. Предприниматель позиционировался как человек дела, а не слов. Это иллюстрировалось самыми разными делами. И вот кому-то из журналистов, которые вели его кампанию, за две недели до выборов пришла счастливая мысль, мол, надо всем показать, что «Дорожник только обещает, а Предприниматель делает» (ведь это так бьется с лозунгом про человека дела). Нашли подходящий объект, договорились с одним из местных глав, и тут же через весь район с помпой начала строиться дорога, о чем, естественно, и написали с радостью журналисты. Предприниматель продул неожиданно много, аж на 15% отстал.

Почему? Ведь такая красивая финальная точка! Да потому что не надо трогать чужих тем! Ведь Дорожник и в бюллетене значится как дорожник, и два месяца пел про дороги и их важность. Допелся, что даже вражеские журналисты, которые много читали чужих СМИ, в это поверили и придумали суперакцию. Сделали за две недели до голосования тему дорог темой номер один. В округе много проблем, но тема дорог не самая важная. Была! Пока ее не подогрел сначала один, а потом и второй! Конечно, люди стали выбирать того, кто справится с проблемой дорог и, конечно, Дорожник тут вне конкуренции.

Этот пример заодно демонстрирует, как вредна чисто журналистская привычка следить за чужими СМИ. Журналисты привыкли относиться с ревностью к коллегам-соперникам и поэтому остро и эмоционально реагируют (самое страшное, что может приключиться с человеком вообще и с кандидатом в частности, это то, что он реагирует!!!). Чтобы поймать рыбу, надо не плавать в воде, а забрасывать крючок снаружи. **Надо быть ВНЕ СМИ, чтобы уметь управлять ими, уметь держать удары и наносить их.**

Как свиньи ничего не понимают в селекции и животноводстве, так журналисты ничего не понимают в пиаре, что бы они ни говорили сами. Не понимают не потому, что глупые (они как раз зачастую умные люди), а в силу профессионального кретинизма, в силу специфики профессионального отношения к миру. Кстати, прочитав большую часть этого текста, вы можете себе в ужасе представить, что будет с кампанией, если поручить ее журналисту, который уверен, что правит общественным мнением, и что от какой-нибудь яркой талантливой статейки или сюжета зависит победа. Да он не только организовать все эти процессы работы с элитами, псевдоаналитиками, силовиками, спонсорами, кандидатом и его близкими не сможет, он искренне не понимает зачем это и не будет тратить на это деньги.

***Юридические войны***

Кроме дезорганизации отдельных групп, в работе противника может быть применена общая дезорганизация. Нанесенная по всем подразделениям штаба соперника, она может парализовать все его действия. Речь идет о юридических атаках на соперника по поводу АБСОЛЮТНО КАЖДОГО его шага. Не так выдвинулся, не так собрал подписи, не так зарегистрировался, не так выступил, не так оплатил. Вот кому нужен мониторинг действий соперника — юристам, а не кому-то другому. И не важно, что конкурент выиграет все процессы. Главное, что ему это измотает все нервы.

Представьте: каждый день суд, на котором тебя могут снять. А как планировать работу, как деньги тратить? Вдруг все зря? Главное, это будет держать его в напряжении и заставит быть осторожным, заставит отказаться от многих намеченных планов и акций, а другие провести более скромнее или с задержкой. Все это нам в плюс. Естественно, травить соперника будете не вы, а специальные технические кандидаты, рядовые избиратели, какие-нибудь СМИ, фонды, общественные организации. Пусть все эти обвинения высосаны из пальца, но если все подкрепить действиями, акциями типа пикетов, митингов и проч., все это становится информационным поводом, который нельзя игнорировать СМИ и которые так или иначе надо объяснять людям. Вот и пусть соперник оправдывается и путается в показаниях, вместо того, чтобы продвигать свою программу.

***«Мухи съели пограничника!»***

Как же защититься самим и противостоять коррупции? Каким образом отказаться от общения с близкими и перестать читать журналы? Как спасти компьютерные сети и телефоны? Что делать с надоедливыми исками? Как можно ввериться консультантам, а вдруг они проходимцы? А что если и мой бизнес будут так же долбить?

Мы, конечно, можем порекомендовать всякие драконовские меры. Например, не общаться на протяжении всей кампании с родными и близкими, не верить друзьям, не читать аналитичек, устроить 55 проверок на вшивость всей команде, прежде, чем вступить в бой, сделать супермегасистему безопасности и секретности, чтобы в компьютерную сеть не мог войти даже сисадмин, а телефоны штаба чтобы не были известны даже кандидату. За каждым установить слежку и жесткую дисциплину, а штрафы за каждое нарушение режима безопасности и секретности ввести такие, что позавидует масонская ложа или «Коза ностра». Тем более специфика нашего безграмотного современного менеджмента в том, что всякий, кто умеет материться и штрафовать, считает себя крутым менеджером, а тот, кто хочет, чтобы его считали крутым менеджером, быстро осваивает науку орать, материться и штрафовать. Для таких в самый раз все эти секретности, держимордство и маниакальная подозрительность. Многие идут по этому пути и… проигрывают. Все эти дисциплины, недоверие и нагоняи подрывают творческий дух, а секретности и безопасности мешают работать себе больше, чем сопернику.

Чтобы штаб не разрушали и команду не деморализовывали нужно всего лишь, чтобы у вас не было ни «штаба», ни «команды». «Если у вас нету тети, то вам ее не потерять»! **Современное управление — это проектное управление, где все проектные группы автономны и делают свое дело без оглядки на других**. Они маленькие, но их много. От плохой работы одной ничего катастрофического не случится, есть еще несколько подстраховывающих! От того, что соперник, действующий сходными методами, накрыл или нейтрализовал одних, ничего не случится, пусть стреляет из пушки по воробьям! Прочь коллекторы, узлы, штабы, центры! Прочь гигантоманию! Прочь функциональное разделение! Да здравствуют проекты! Да здравствуют вирусные стратегии! Мы уже говорили про чеченцев и неуклюжесть нашей армии. Наша дисциплинированная махина не может справиться с отдельными неорганизованными бандами, сайтами, фондами, общественными организациями, правозащитниками, комитетами матерей и беженцев, резвыми репортерами… Каждый из них в сравнении с армией микроб, саранча, муха, но их так много… Но ЭТО и есть ВОИНЫ современной войны, это и есть **современная** война.

Когда-то давно в «желтой» газетенке промелькнул заголовок: «Мухи съели пограничника». Так он нам понравился, что стал символизировать для нас стилистику «желтой» прессы вообще. «Ребята, напишите материальчик в духе “мухи съели пограничника”, — бывало обращаемся мы к журналистам, имея в виду, что нужен броский заголовок, чтобы заметили, и преподнесение несенсационных фактов как сенсационных с использованием фантазии. Но сегодня эти мухи и этот пограничник видятся в ином свете. Пограничник (тот, кто защищает и защищается) всегда будет съеден мухами (нападающими), в этом его судьба.

Вы спрашиваете, как защититься от всех вышеописанных методов? Никак!!! Не защищаться!!! Нападать!!! Следуйте тому, что написано выше, и вашему сопернику некогда будет думать о том, как напасть на вас, равно как и обо всем остальном. Начните раньше его, опередите. Время — самый важный фактор победы, недаром Гудериан придумал термин «блицкриг» (молниеносная война). Кто первый ударит и ошеломит, тот и поведет в дальнейшем, кто владеет инициативой, тот заставляет реагировать, а кто реагирует, отыгрывает, тот проигрывает, по крайней мере, до тех пор, пока реагирует и защищается. А контратаки, переходящие в наступление и полный перехват инициативы, смогли остановить даже самого Гудериана. Не нравится учиться у немцев, давайте учиться у дедов.

**Использование административного ресурса в избирательной кампании**

Избирательная кампания — это тотальная война, в которой задействованы самые различные ресурсы. Законодательством некоторых стран для обеспечения так называемого равенства кандидатов, бывает даже, предусматривается полное государственное финансирование всех кандидатов, чтобы никто не мог ничем злоупотребить со стороны. Все равно это не означает, что любой бомж с улицы там может избираться куда угодно. Существует масса неформальных способов сделать так, чтобы человек, не принадлежащий к элите и не являющийся кандидатом в нее, не смог попасть во власть. Короче, никакого равенства возможностей в избирательном праве нет, не было и не будет (за исключением особых исторических моментов). В конце концов, Некто не для того всю жизнь создавал себе репутацию, обзаводился связями, стремился и достигал власти, зарабатывал деньги и проч., чтобы потом все это не применять на выборах только для того, чтобы соблюдать «равенство» с соперником, у которого нет ни имени, ни денег, ни связей, ни власти. Ведь если так рассуждать, можно отказаться и от других отличий и преимуществ личного характера. Наоборот, выборы и существуют для того, чтобы задействовать и продемонстрировать всю силу своих преимуществ не только избирателям, но и соперникам, осмелившимся пойти в пику, не признавая вашу власть, авторитет, способности и проч. На выборах человек доказывает (или тестирует на прочность) свое положение, власть, свои убеждения и ресурсы. Доказывает себе, людям и сопернику, что именно он «самый крутой». Другое дело, что зачастую все имеющиеся ресурсы используются либо не полностью, либо во вред себе. Как же этого не допустить? Читайте дальше.

**Неправильное использование административного ресурса**

Неправильное использование административного ресурса, как правило, бывает четырех видов.

Первый — приказ голосовать, протранслированный через всех, на кого кандидат имеет влияние и который должен быть передан далее вниз по пирамиде. То есть это просто замена агитации приказом. Например, губернатор требует от замов и от олигархов, чтобы те скомандовали по отраслям бюджетников (врачи, учителя и проч.), а бизнесмены — по предприятиям, чтобы все голосовали «только за губернатора». Иногда приказ подкрепляется обещаниями или какими-то другими выгодами. Иногда угрозами. Как правило, все замы и олигархи берут под козырек, говорят, что все сделают. А дальше начинается игра в глухой телефон. Чем дальше вниз пирамиды, тем все больше и больше затухает. Олигархи говорят своим директорам, те — начальникам цехов, те — бригадирам. На уровне бригадиров все глохнет. Когда подобный приказ идет по второму разу, то даже начальники цехов его не доносят. «Я уже один раз людям сказал, чего я как клоун буду их по пять раз собирать ради одного и того же», — думают они.

Может возникнуть иллюзия, что если пирамида невелика, то есть выборы не губернаторские, и кандидат может сам объехать и проверить, и даже напрямую отдать приказ всем, это будет эффективнее. Нет, не будет. Но в силу уже других причин. А именно: никто не голосует по приказу. Точнее, количество голосующих по приказу равно или чаще меньше чем число тех, кто специально голосует против приказа. А тех, кто думает «сам решу», вообще подавляющее большинство.

Еще один момент. Практически невозможно эффективно проконтролировать результат такого рода «агитации». Точнее, эффективность становится ясна только в ночь подсчета голосов, когда сделать уже ничего нельзя. За 10 лет предвыборной практики мы сотни раз были свидетелями того, как в ночь выборов кандидат, глядя на результаты голосования на тех или иных территориях, восклицал: «Ну, как же так! Ай да Иваныч, ну, подвел!!! А ведь обещал!» А Иваныч, может, старался «как лучше» (в лучшем случае) да не получилось. И потом, у Иваныча есть оправдание. На этих «его» участках кто-то проголосовал за данного кандидата (пусть не большинство), и он нагло приписывает всех этих людей себе, будто они пришли благодаря его приказам, а больше в той территории не было никакой агитации.

Только там, где участки закрыты (воинские части, СИЗО, больницы и проч.), есть ощутимый стимул для разного рода начальников сработать на совесть и контролировать своих людей. Если в части 300 служащих, и агитация запрещена, то, конечно, все зависит от того, как начальник «провел работу». Но и тут зачастую приказ высокого начальника бывает «отменен» действиями мелких (сержантов и старшин), с которыми договорился соперник. Иногда даже для этого начальника итоги голосования выглядят сюрпризом. И он просто не находит оправдания перед кандидатом, которому что-то обещал. Такие случаи бывали, и неоднократно.

Второй вид неправильного применения административного ресурса — принуждение к потреблению определенной агитпродукции. Самый частый пример — принудительная подписка на определенную газету и принудительные сборы на агитационные мероприятия и встречи в пользу своего кандидата. Это лучше, чем просто приказ, но привкус принуждения портит любое дело.

Третий вид сродни второму. Использование «дешевой рабочей силы» административного ресурса. Учителей — в качестве агитаторов, рабочих в качестве разносчиков и прочее. Когда им приходится в зной и пургу за свою зарплату делать то, что агитаторы соперника делают за втрое, а то и впятеро большие деньги, они все становятся агитаторами «против».

Четвертый вид «неправильного» использования имеющегося ресурса — это всевозможное административное давление на соперников, его доверенных лиц, штаб, спонсоров и прочих с помощью силовых и налоговых ведомств и т. д. **без информационного сопровождения.** В этих случаях соперники делают из ваших «наездов» информационные поводы и показывают, что «честными методами» их победить не могут, а тот, кто работает беспредельно до выборов, и после выборов будет вести себя так же или хуже.

**Архетипичный пример,** который, наверное, тысячи раз повторялся на выборах всех уровней во всех территориях. Мэр города X сидит в своем кресле крепко. Все сурсы по ним. На выборы даже не обращает внимания. Не собирает деньги, не нанимает консультантов. Он «как положено», публикует свою программу, списанную с отчета отдела городской Администрации. В сопровождении свиты объезжает городские предприятия, куда сгоняют народ «на встречи». Перед выборами дают разнарядку по предприятиям и участкам «сколько должно проголосовать», по ходу натравливают силовиков на оппозиционера-предпринимателя, который засыпает почтовые ящики газетами и листовками, где пишет о произволе мэра и обещает «золотые горы». Мэр только смеется: «Программа — чушь, полный популизм, листовками уже все засыпал, люди же видят, сколько это стоит! Да и вообще, неужели этого щенка можно хоть как-то со мной сравнить? Да я же его на одну ладошку положу, другой прихлопну! Вот выборы кончатся, попляшет он у меня». Выборы кончаются, предприниматель выигрывает, а мэр долго находится в запое, потому что считает, что все его предали и не может даже через полгода понять, что же произошло.

Спросите у проигравших мэров, каких в каждом регионе не по одному десятку, и они подтвердят: все в точности так и было. И после этого все равно, с упорством, достойным лучшего применения, начальники разных уровней продолжают действовать вышеописанным образом. Продолжают подменять агитацию приказами и проч.

Между тем, надо запомнить главное. Предвыборная кампания — особый жанр, который имеет свои законы, и их ничем нельзя подменять. Административный ресурс **не** **может** **заменить** агитацию, он может ее облегчить (или затруднить для соперника), но он не может сам стать агитацией. Если вы соревнуетесь с кем-то в вокальном искусстве, то наличие у вас музыкального инструмента может помочь спеть лучше, чем соперник. Но это не значит, что вы можете не петь, а просто играть (тогда вы будете аккомпаниатором для соперника), а тем более, пытаться этим инструментом драться.

Административный ресурс — тонкая вещь. Далее мы постараемся, насколько это возможно, полнее раскрыть его возможности. Но там, где не упомянем те или иные министерства или ведомства, службы или возможности хозяйствующих субъектов и их использование, предлагаем рассуждать по аналогии с другими. Тем более что методы использования ресурсов не блещут разнообразием.

**Ресурсы местечкового значения**

Имеются в виду населенные пункты типа сел.

1. Предоставление информации об активности оппонентов на территории населенного пункта.

2. Привлечение местной администрации (старост, глав и проч.) на агитационную работу.

3. Обеспечение оптимальных условий для встреч с коллективами предприятий, находящихся на территории населенного пункта.

4. Привлечение работников почты для разноски агитматериалов и в качестве агитаторов на платной основе.

5. Привлечение учителей для работы в качестве агитаторов на платной основе.

6. Привлечение лидеров общественного мнения в качестве агитаторов на платной основе.

7. Консолидированное положительное голосование на закрытых участках (больницы, дома престарелых и проч.).

8. Предотвращение «грязной кампании» силами участковых (насколько возможно).

**Ресурсы муниципального значения**

1. Предоставление информации об активности оппонентов на территории МО.

2. Привлечение местных ЛОМов для агитации в поддержку кандидата.

3. Обеспечение оптимальных условий для проведения встреч кандидата с коллективами муниципальных бюджетных организаций.

4. Предоставление всех возможных рекламных мест для щитов и растяжек, имеющихся на территории МО.

5. Предоставление удобного и оснащенного помещения под местный штаб.

6. Предоставление эксклюзивной возможности для размещения рекламной продукции в городском транспорте.

7. Обеспечение консолидированного положительного голосования на закрытых участках (больницы, СИЗО).

8. С помощью муниципальной милиции блокирование возможностей «грязной кампании» со стороны оппонентов.

9. Рекомендации для учителей и проч. работать в штабе дружественного кандидата на платной основе,

10. Освобождение всех, кого возможно, от основных обязанностей на время выборов.

11. Рекомендации для бизнеса по участию в фандрайзинге дружественного кандидата.

12. Рекомендации журналистам и редакторам СМИ работать с дружественным кандидатом на платной основе.

13. Работа силовых ведомств (налоговая инспекция, прокуратура и проч.) по дестабилизации штаба соперника с пропагандистским сопровождением.

14. Привлечение почты для распространения материалов дружественного кандидата на платной основе.

15. Привлечение лидеров и членов общественных организаций (инвалидов, ветеранов и проч.) на платной основе.

16. Привлечение органов соцзащиты в качестве агитаторов на платной основе.

17. Привлечение комитетов и служб типа СЭС, пожарных и проч. для дестабилизации работы конкурентов с пропагандистским сопровождением.

18. Обеспечение нужных решений в судах (если даже выборы попадают под их юрисдикцию).

19. Обеспечение лояльности избирательной комиссии (если она является ключевой для этих выборов).

20. Привлечение ОПГ в качестве распространителей агитматериалов на платной основе.

21. Прочее.

Сколько раз в различных кампаниях мы встречались с ситуацией, когда кандидат говорил: «За Энск не беспокойтесь, там мэр Иванов, мой человек, отличный мужик, он все сделает, он за меня», но при этом кандидат не знал, что реально делается в Энске в его поддержку и не мог найти объяснения элементарным фактам: почему пришлось неделю искать штаб? Почему в городе чужие растяжки на лучших местах? Почему там разбрасывают компромат, а милиция отдыхает? И прочее.

На самом деле, всем этим заверениям в лояльности грош цена. Мэр Иванов, осторожный жук, скорее всего, пообещал поддержку всем главным кандидатам. Но даже если он честен перед вами, нет гарантий, что он будет использовать свой административный ресурс правильно. Вместо того, чтобы попросить разместить рекламу в городском транспорте (что эффективно), он даже об этом не подумает, а просто тупо прикажет, чтобы все транспортники «как один пришли на участки и проголосовали» (что бесполезно).

Одним словом, если некий мэр Иванов пообещал вам поддержку, то она должна выражаться не в разных банно-водочных обниманиях, а в конкретных вещах: сколько предпринимателей и сколько денег перечислили вам в фонд? Сколько ЛОМов выступили в поддержку? Как быстро от него приходит информация о действиях соперников? И прочее в соответствии с вышеприведенным списком. Остальное — болтовня.

**Ресурсы регионального значения**

1. Предоставление информации обо всех мероприятиях (совещаниях, семинарах, акциях), проводимых в регионе в целом либо в отдельных кустах региональными управлениями культуры, образования, социальной защиты и прочее для того, чтобы дружественный кандидат мог принять в них участие.

2. Привлечение лидеров общественного мнения (заслуженных учителей, врачей и проч.) в качестве доверенных лиц или для выступления в СМИ, а также для сопровождения кандидата в бюджетных организациях соответствующего профиля.

3. Обеспечение оптимальных условий для встреч кандидата с коллективами бюджетных организаций регионального подчинения.

4. Рекомендации для бизнеса по участию в избирательном фонде дружественного кандидата.

5. Рекомендации журналистам и редакторам СМИ работать с дружественным кандидатом на платной основе.

6. Работа силовых ведомств (налоговая инспекция, милиция, прокуратура, РУБОП, ФСБ) для дестабилизации штаба соперника с пропагандистским сопровождением.

7. Привлечение лидеров общественных организаций (ветеранов, инвалидов и проч.) в качестве доверенных лиц и для выступлений в СМИ.

8. Привлечение руководства органов социальной защиты, Пенсионного фонда, почты для обеспечения команды вниз, разрешения участвовать в кампании низовым подразделениям.

9. Аналогично с региональными управлениями пожарных, милиции и всевозможных инспекций.

10. Обеспечение лояльности избирательной комиссии и прохождения в ней нужных решений, контроль за низовыми комиссиями.

11. Обеспечение нужных решений по избирательным процессам в региональном суде.

12. Рекомендации и давление по вертикали власти вниз. Разрешение или требование (а для конкурентов — запрещение) сотрудничества глав МО и проч. с дружественным кандидатом со стороны окружения главы региона.

13. Работа в Автодором. Предоставление дружественному кандидату мест для размещения щитов вдоль автомобильных дорог.

14. Работа с железной дорогой. Предоставление возможности для эксклюзивной расклейки и разноски агитпродукции в пригородных поездах, а также на вокзалах и станциях. Обеспечение оптимальных условий для встреч с железнодорожниками в сопровождении железнодорожной элиты.

15. Работа с авиакомпаниями, пароходствами и проч. по обеспечению эксклюзивной возможности размещения агитпродукции.

16. Работа с военными для обеспечения консолидированного голосования на территориях воинских частей.

17. Работа с региональными управлениями юстиции для голосования по пенитенциарным учреждениям.

18. Работа с правительством региона по приоритетному финансированию тех объектов или территорий, которые могут сыграть важную роль в кампании дружественного кандидата

19. Прочее.

Конечно, многие ведомства являются ведомствами федерального подчинения, но, как известно, есть очень большая зависимость их от регионального начальства. А кроме того, есть личные связи и возможности кандидата в той или иной сфере.

**Ресурсы федерального значения**

1. Предоставление информации обо всех мероприятиях (совещаниях, семинарах, конгрессах, акциях), проводимых в стране в целом либо в отдельных регионах министерствами и ведомствами для того, чтобы дружественный кандидат мог принять в них участие

2. Привлечение лидеров общественного мнения для выступления в СМИ.

3. Обеспечение оптимальных условий для встреч кандидата с коллективами бюджетных организаций федерального подчинения.

4. Рекомендации для бизнеса по участию в избирательном фонде дружественного кандидата.

5. Рекомендации журналистам и редакторам СМИ работать с дружественным кандидатом на платной основе.

6. Работа силовых ведомств (налоговая инспекция, милиция, прокуратура, ГУБОП, ФСБ) для дестабилизации штаба соперника с пропагандистским сопровождением.

7. Привлечение лидеров общественных организаций и партий для выступлений в СМИ.

8. Привлечение руководства органов социальной защиты, Пенсионного фонда, почты для обеспечения команды вниз, разрешения участвовать в кампании низовым подразделениям.

9. Аналогично с региональными управлениями пожарных, милиции, МЧС и всевозможных инспекций.

10. Обеспечение лояльности Центральной избирательной комиссии и прохождения в ней нужных решений, контроль за низовыми комиссиями в интересах дружественного кандидата.

11. Обеспечение нужных решений по избирательным процессам в Верховном суде.

12. Рекомендации и давление по вертикали власти вниз. Разрешение или требование (а для конкурентов — запрещение) сотрудничества региональным властям и вообще любым властям с дружественным кандидатом.

13. Работа с Министерством обороны для обеспечения консолидированного голосования на территориях воинских частей.

14. Работа Минюстом для голосования по пенитенциарным учреждениям.

15. Работа с правительством по приоритетному финансированию тех объектов или территорий, которые могут сыграть важную роль в кампании дружественного кандидата.

16. Работа с Минатомом и РАО ЕС по допуску и консолидированному голосованию на режимных и закрытых объектах и территориальных образованиях.

17. Прочее.

Вообще так называемый федеральный ресурс — «самый мутный». Во-первых, Москву всегда интересует только Москва. А президент 70% времени посвящает международным проблемам. И когда мы в очередной раз приезжаем в Астрахань или Абакан и читаем глубокомысленную аналитику местных журналистов на тему «на кого ставит президент?» нам просто смешно. Президент вспоминает о Кургане и Туле раз в полгода. А пресловутая администрация так же занята своими интригами и разводками доверчивых провинциалов и ничего без указки делать не будет. Определится она, когда будет уже поздно и всем все ясно.

Во-вторых, Москва, администрация, правительство и проч. неоднородны. Там куча группировок и интересов. Если вас поддерживает одна структура, значит, не поддерживает другая. В-третьих, декларативная поддержка там мало что значит. Допустим даже самый лучший вариант: сам президент в личной беседе сказал некоему кандидату, что он его поддерживает. И что? Можно потом звонить ему и кричать: «Ты же обещал! Срочно реши вопрос с Центризбиркомом, а то на меня там жалоба! Срочно скажи олигархам, чтоб дали мне денег!» Нет. Так нельзя.

То, что вы где-то на прессухе скажете, что президент вас поддержал, ни для кого не повод начать на вас пахать. Пахать вообще никто не любит. Захочется на них президенту пожаловаться, а он уже улетел на встречу «Большой семерки»… Допустим даже, президент сказал, что поддержит вас не просто в личной беседе, а протранслировал команду ниже. Все равно никто почти пальцем не пошевелит, особенно, если это против его интересов и симпатий. Если вы победите, чинуши скажут президенту, что это они поспособствовали, если вы проиграете, они найдут тысячи способов доказать, что вы сами виноваты и вообще зря президент на такого идиота поставил. И он поверит им, так как с ними работает каждый день, а вас видит раз в год. Ну, коли так в идеальном случае, то представьте, что в неидеальном, то есть когда президент пообещал поддержку нескольким или никому. Тут и разброд и шатания, и бездействие. При этом тысячи эмиссаров вьются в этих структурах. Их встречают, важно надувают щеки, водят по кабинетам, вымогают взятки, но не решают НИКАКИХ вопросов. Через них можно запускать слухи, не более того. Можно получить какие-то куски федерального ресурса, весь целиком он работает только на президентских выборах.

**Ресурс бизнес-структур (независимо от объема и местоположения)**

1. Финансирование, финансирование и еще раз финансирование.

2. Предоставление информации обо всех мероприятиях (совещаниях, семинарах, конгрессах, акциях), проводимых в стране в целом либо в отдельных регионах ФПГ или бизнес-структурой для того, чтобы дружественный кандидат мог принять в них участие.

3. Привлечение лидеров общественного мнения, лидеров общественных организаций и партий, подконтрольных бизнес-структуре, для выступления в СМИ.

4. Обеспечение оптимальных условий для встреч кандидата с коллективами сотрудников предприятия(тий), принадлежащих бизнес- структуре.

5. Рекомендации журналистам и редакторам подконтрольных СМИ работать с дружественным кандидатом на платной основе.

6. Работа дружественных бизнес-структуре и ее службе безопасности силовых ведомств (налоговая инспекция, милиция, прокуратура, суды, ГУБОП, ФСБ) для дестабилизации штаба соперника с пропагандистским сопровождением.

7. Социально-экономические действия по отношению к объекту или территории, которые могут оказать влияние на кампанию (например, предоплаты по налогам для облегчения положения или задержки проплат, предоставление рабочих мест и др.).

8. Прочее.

**Главный административный ресурс**

Это должность кандидата (если он ее имеет) и связанная с ней позиция ньюсмейкера. Работайте, проявляйте активность, создавайте не просто информационные поводы, а настоящие события. Достаточно глупо и натянуто выглядит, если некий депутат или, того хлеще, бизнесмен вдруг начинает собирать пресс-конференции по поводу его личного плана увеличения инвестиционной привлекательности города или региона, например. Понятно, что это не его дело, он не сможет ничего сделать, а раз делает, то для рекламы и проч. Совсем другое дело, когда губернатор или мэр затевают инвестиционную выставку или ярмарку. Да это и есть его обязанность. Просто работать на своем месте, использовать его по назначению, работать хорошо, энергично, с пользой для людей. И не надо будет несвойственным административному ресурсу образом еще работать для выборов. Пусть он делает, то что должен делать по должности и обязанности, и это даст искомую победу. Наш опыт свидетельствует: хороших действующих глав легко выбрать заново, а плохих трудно. Как ни банально, но это так. И с деньгами легче и с копилкой добрых дел, и с идеологией, и с соотношением СМИ, и с ненужностью что-то прятать, отыгрывать, тушить пожар и проч. То же самое с депутатством. Просто хорошо работайте, выполняйте свой долг.

**Юристы в избирательной кампании**

***Исторический экскурс***

Когда-то, в начале 1990-х годов, мы, начинающие консультанты, читали дефицитные тогда учебники и пособия по проведению избирательных кампаний, являвшиеся калькой с западных брошюр и методичек. Ведь все должно быть по науке! Мы, например, слепо копировали не только любимые на Западе методы агитации («встречи с избирателями», «от двери к двери» и «теледебаты»), но и так называемую структуру штаба. А там, в частности, в качестве обязательной и важнейшей фигурировала «юридическая служба». Мы создавали такую службу из первых попавшихся под руку юристов, платили деньги, а потом всю кампанию думали, какой работой занять этих бездельников. Наконец, мы просто перестали их нанимать и на все западные брошюры поглядывали с усмешкой.

В действительности в нашей стране в тот период юристы были пятым колесом в телеге. Это было время правового (да и любого другого) беспредела. Законы либо отсутствовали, либо были дырявыми как решето, либо настолько не соответствовали реалиям, что их невозможно было не нарушать. Всем известно, каковы раньше были объемы избирательных фондов. На эти деньги не то что кампанию сделать, а порой и подписи собрать было невозможно. Зато не было ограничений по агитации «помимо фонда», имелась масса возможностей по занижению тиражей и другого использования «черного нала». Короче, как говорится, глупость закона компенсировалась необязательностью его исполнения.

Комиссии имели мало власти, судам, милиции и прокуратуре тоже было не до выборов. Да и нарушали закон абсолютно все кандидаты. Как подать в суд на соперника, если сам занимаешься тем же? Тому, кто живет в стеклянном доме, не следует бросаться камнями! Дошло до того, что сама подача иска в суд во время выборов стала рассматриваться как своего рода «беспредел», то есть игра не по правилам, неджентльменское поведение, попытка воспользоваться тем ресурсом, на использование которого во время выборов наложено табу. Если подобное делала власть, то в демократические времена это интерпретировалось как «старая власть, понимая, что не может выиграть честно, пытается снять народного любимца с выборов». Если это была середина 1990-х, когда народ мучился от невыплат зарплат и проч., то «наворовавшиеся хапуги боятся, что после поражения их призовут к ответу». Короче, снимать кого-то — себе дороже. Если это пытался делать кто-то из претендентов на власть, то, скорее всего, у него в суде ничего не получалась, действующая власть либо равновеликий претендент всегда могли воздействовать на суд и заблокировать решение. Да и судам это было не нужно: дескать, разбирайтесь сами, на то вам и выборы даны, чтобы вы там своими достоинствами мерялись!

Однако с середины 1990-х годов и чем дальше, тем больше, по мере того, как заканчивался передел наследия СССР, и по мере того, как складывались олигархические кланы, заинтересованные в стабильности, начался процесс укрепления вертикали власти, нашедший свое окончательное завершение в политике Путина. Власть любого уровня начала стремиться к преемственности и предсказуемости на выборах, и все активнее начала использовать такой инструмент контроля, как предвыборное законодательство. За его нарушение стали карать все чаще. Причем сказанное не означает, что этот ресурс применялся и применяется исключительно властью и исключительно против любого вида оппозиции. Многие оппозиционеры и просто претенденты, сводя счеты друг с другом, стали использовать законодательный ресурс, как бы кляузничая и жалуясь власти. В этот период появилась потребность в юристах-защитниках. Сначала они привлекались на судебные процессы, которые возникали почти в каждой кампании, потом их стали брать на постоянную основу для того, чтобы они следили за агитационными материалами и действиями кандидатов, не допуская явных нарушений или «обходов закона» такого рода, который является издевательством над судом, а значит, суд даже при формальной правоте кандидата станет действовать против него.

Поначалу эти функции выполняли первые попавшиеся юристы или корпоративные юристы из бизнеса кандидата, или штатные юристы администрации, короче, люди плохо знающие избирательное законодательство и работающие по принципу «как бы чего не вышло». Ведь им же потом отвечать, а кому это надо? Не лучше ли в спорном вопросе запретить ту или иную газету, листовку, акцию, чтобы не было беды, так сказать, «подстраховаться».

Чем свирепее становились законодательные нормы, тем свирепее работали эти юристы-перестраховщики. В конце 1990-х стало доходить до того, что влияние юристов (или административного ресурса, связанного с избирательным законодательством) на ход кампании стало чуть ли не определяющим. Известны десятки выборов, где кандидаты, потратив миллионы долларов, снимались с выборов в последний день. Равно известны случаи, когда кандидаты, имевшие возможность потратить миллионы и выиграть, проигрывали, потому что сами себя ограничивали в ресурсах и действиях. Это стало дискредитировать саму же власть, что отразилось на снижении явки и пошатнуло доверие к институту выборов и демократии.

За 10 лет мы прошли от ситуации «можно все» до ситуации «ничего нельзя». Но сведения избирательной кампании к войне в зале суда или на заседании избиркома все же не произошло. За это время выросла новая генерация юристов специалистов в области избирательного права, которые с начала нового века стали использовать новую тактику. От защиты они перешли к нападению. Они заставили захлебываться в жалобах не только штабы соперника, но и избиркомы и суды. Как в свое время компромат на выборах был обесценен не юридическими санкциями, а «превышением спроса над предложением», так и ценность «законодательных рогаток» уменьшилась благодаря тому, что они были повернуты против тех, кто их сочинял. Законодательная вода стала такой мутной, что в ней опять стало возможно ловить рыбу соответствующим ловцам. Сложные законы стали опять упрощать, для удобства работы самих же комиссий и судов. Этот процесс еще не закончен. Но понятно, что в ближайшее время мы придем к разумному балансу. А итогом все же стал тот бесспорный факт, что юристы заняли прочное место в избирательном процессе.

***Горячая десятка юристов***

За описанное выше время выкристаллизовались несколько видов и подвидов юристов, которые заняты в избирательном процессе. Мы будем описывать их не с точки зрения профессиональных и личных качеств, а разведем по функционалу, по роли в предвыборной кампании. Сразу оговоримся: некоторые виды юристов, описанные ниже, могут совмещаться в одном человеке. То есть он может работать в разных амплуа. Но лучше этого не делать в одной и той же кампании. Что касается юридических фирм (специализирующихся на выборах), то они предоставляют весь комплекс услуг и у них есть все виды юристов.

**«Технические юристы».** Ихфункция — правильное оформление и проверка подписных листов, работа со счетом кандидата, сбор средств и оформление отчета пред избиркомами, заключение и оформление договоров со СМИ и другими субъектами выборного процесса. Проверка правильности выходных данных на агитационной продукции и даже контроль за ее содержанием (недопущение клеветы и проч.). Достоинство такого юриста — точность, аккуратность, скрупулезность в деле и в отношении сроков. Но ни в коем случае нельзя давать такому юристу слишком много власти. По определению это человек нетворческий, он зарубит все идеи и все акции. В его интересах, если доводить их до абсурда, сделать так, чтобы кампания вообще не шла. Ведь чем меньше кандидат делает, тем меньше ему работы. Грубая ошибка, которую многие кандидаты из экономии допускают, состоит в том, что технический юрист используется одновременно и для выступлений в суде, и для атак на оппонентов. Да ведь это же против его интересов! Кому охота лишний раз работать? Конечно, лучше не заметить незначительный огрех соперника, тем более что хорошему юристу понятно, что соперник отобьется. Так зачем проигрывать процесс? Зачем визировать спорную листовку, если на тебя потом напишут кляузу и тебе придется выступать адвокатом? Не проще ли зарубить ее на корню? Поэтому ни в коем случае не надо обременять этих юристов процессами и другим функционалом, это забота других категорий юристов,

**«Юристы-лоббисты».** Это не специфика выборов, это есть и в гражданской, и уголовной практике. Как шутят сами юристы, одни из них обеспечивают все, что можно в суде, а другие — все, что «помимо суда». У старых маститых влиятельных юристов огромные связи. Они ведут переговоры с прокурорами, судьями, членами избиркомов, силовиками, они добиваются нужных решений через взятки или бартерный обмен услугами. Впрочем, молодые юристы тоже за последние годы наработали большое количество связей. Опасность работы с этой категорией, — постоянное вымогательство, шантаж и неподконтрольный расход средств.

**Простой пример**. На вас подали в суд. Появляется лоббист и говорит, что «попробует» решить вашу проблему за очень большую сумму денег. Вы боитесь, что если откажете, тогда точно проиграете. И даете требуемую сумму. Потом процесс выигрывается. Откуда вы знаете, что это произошло благодаря его способностям? Если процесс будет вами проигран, он (в лучшем случае) вернет деньги и скажет, что «не получилось, было сильное давление с другой стороны». Так что тут, конечно, прежде чем давать деньги, надо требовать гарантии и прибегать к помощи лоббиста только в действительно серьезных случаях, когда речь идет о судьбе кампании, и такой юрист оказывается последней соломинкой.

**«Кляузники-скандалисты».** Этот вид «нападающих» юристов, несмотря на неблагозвучное название, очень полезный для выборов. Их дело высасывать из пальца жалобы на всевозможные нарушения законодательства у соперников. Целей несколько. Заставить противников отвечать на жалобы вместо того, чтобы писать их на вас, ведь лучшая защита — нападение. Вторая цель — вселить в соперника неуверенность в собственных действиях, заставить его бояться, перестраховываться (какой бы крепкий ни был соперник, возможный негативный исход суда или заседания избиркома нервирует всякого) Третья цель — создать у комиссии и у избирателей ощущение, будто соперник (или дружественные структуры, или СМИ, которые тоже под прицелом кляузников) только и делает, что нарушает предвыборное законодательство. Кляузники должны работать быстро, они обязаны мониторить все действия соперника, назубок знать законы и выборную практику, чтобы в судах и выступлениях ссылаться на прецеденты. Лучше всего, когда такие юристы работают не столько в вашем штабе, сколько в свободном режиме. Например, от имени подставного технического кандидата или специально зарегистрированного фонда «за чистые выборы», от общественной организации, партии и проч.

Очень хорошо такие юристы работают в качестве членов комиссии с правом совещательного голоса, введенные от имени подставного кандидата. У них возникает доступ к материалам комиссии, к финансовой отчетности соперников и проч., у них всегда есть трибуна для выступлений перед СМИ. В их функцию также входит оспаривание результатов выборов, если их исход не удовлетворил кандидата. Порой отмена результатов на нескольких участках может изменить общий расклад. Именно этот вид юристов получил распространение в последнее время, и их вклад в победу неоценим. Про нападающих юристов есть анекдот, которым они могут справедливо гордиться. *В юридическую контору устраивается молодой юрист. На собеседовании ему предлагают следующий тест: «Потерпел крушение корабль, и люди попали на необитаемый остров. От большой земли остров отделяет узкий пролив, кишащий акулами. На острове нет еды, солнце палящее, так что люди умрут через несколько дней. Один человек решает все-таки потерпеть, но за имеющееся время сколотить надежную лодку, чтобы не угодить при переправе в пасть акулам, но рискует умереть от голода, жажды и солнца, пока все готовит. Второй решается на наспех сколоченном плоту все же переплыть пролив, отбиваясь от акул палкой и рискуя тем, что плот развалится, и его съедят. С кем из представителей истории вы себя ассоциируете? Юноша, зная, что в фирме ценятся амбиции, гордо отвечает: «Я рискну поплыть на плоту и буду отбиваться, насколько хватит сил!!! Я ассоциирую себя со вторым человеком!». Ему отвечают: «Вы нам не подходите. Нам нужны люди, которые ассоциируют себя с акулами».*

**«Черные юристы**». Их деятельность связана с нарушением или обходом законодательства. Это поиск, выдвижение и сопровождение «кандидатов-двойников» или подставных кандидатов, регистрация подставных фондов, СМИ, общественных организаций и проч. Но это самое безобидное. Тут же всевозможные шантажи, коррупция, тайные переговоры, акции, связанные с поиском и обнародованием компромата, сопровождение и организация специальных акций, сопровождающихся с большим общественным резонансом, организация провокаций и проч. Такие специалисты должны быть очень квалифицированные и, конечно, они работают не в штабе, а на дистанции.

**«Ораторы-представители».** Это юристы, заточенные под красивые выступления перед публикой, в СМИ и в судах. Они элегантны, обладают импозантной внешностью, недюжинным даром красноречия, своего рода юридической харизмой. Они блестяще знают законы, находчивы в трудной ситуации. Умеют обаять аудиторию, членов суда, избиркома, журналистов. Они доходчиво излагают аргументы, так что даже способны изменить решение, которое, казалось бы, неизбежно и принято судом или избиркомом заранее, например, под административным давлением. Еще недавно все были убеждены, что правда на их стороне, и вот после выступления такого оратора оказывается: чтобы принять противоположно решение, нужно идти на сделку с совестью, а это дискомфорт. Таких юристов надо делать своими представителями в суде или избиркоме, это принесет дополнительные штрихи имиджу кандидата. И, конечно же, их необходимо освободить от разного рода технической работы, так как к творческим выступлениям и остроумным экспромтам надо готовиться. На эту звезду пашет целая команда, но оно того стоит. Важно только не перегнуть палку, ведь можно увлечься самолюбованием и своей иронией вызвать у членов суда или комиссии комплекс неполноценности, а тогда результат может быть обратный. Возить мордой об стол и издеваться надо над оппонентом, а к суду относиться уважительно и дружелюбно. Дескать, видите, какой перед вами урод, он даже не может дать вам козырей для того, чтобы принять решение в его пользу и даже если и было такое желание, то его нельзя исполнить не подставившись.

**«Юристы-пиарщики»**. Так условно можно назвать тех, кто в отличие от юристов-защитников занимаются не блокированием и саботажем того, что предлагают пиарщики, а вместе с пиарщиками, а иногда и вместо них придумывают информационные поводы на юридической почве. Легче всего юристу сказать, что нечто делать нельзя, так как возникнут проблемы с законом, но если ты классный юрист, придумай, как на основании закона сделать так, чтобы было можно, или предложи лучший альтернативный ход. Закон надо читать творчески и обращать внимание не только на то, что он запрещает, но и на то, какие возможности он открывает. Это могут быть новые виды агитации, референдумы, сборы подписей, собрания, акции, деятельность общественных организаций и проч.

**«Защитники-процессуальщики».** Названы так потому, что являются специалистами в Уголовном и Гражданском процессуальных кодексах и незаменимы в кризисных ситуациях, которые, к сожалению, все чаще возникают в кампаниях. Административное и уголовное задержание или нападение, аресты, выемки документов, обыски, допросы и тому подобные неприятные вещи, связанные с применением одной из сторон административного ресурса или противоправных действий. Они должны быть всегда на связи и мгновенно вникать в кризисную ситуацию, чтобы давать консультации сотрудникам штаба, попавшим в неприятное положение. Неплохо, если они имеют авторитет и прикрытие мощной организации, как минимум коллегии адвокатов, и связи в силовых структурах. Зачастую очень многое зависит от их оперативности, так как безграмотного человека могут запутать, обмануть, запугать, заставить действовать и говорить против себя, штаба и кандидата.

**«Юрисконсульты».** Специалисты по работе с населением. Они сидят в общественных приемных, на горячих линиях, готовят материалы для соответствующих рубрик в газету, отвечают на письма, обращения и жалобы избирателей, готовят справки кандидату перед встречами с людьми, теледебатами и проч. Они специалисты по гражданскому праву, пенсионному, трудовому, потребительскому и семейному законодательству. Они должны быть чутки, душевны, обладать развитыми коммуникативными качествами, и конечно, быть компетентны. На них падает огромный объем работ и ни в коем случае не стоит загружать их работой юристов других видов. Равно как не стоит и тех юристов загружать работой юрисконсульта. Это слишком отвлекает от своих обязанностей, а работы именно такого рода в кампании очень много. Хорошо раскрученный кандидат, а тем более действующий политик, всегда имеет дело с большим количеством ходоков, которых нельзя отталкивать, а лучше превратить в союзников, обеспечив им внимание. Где-то разъяснить права, кому-то помочь написать иск, кого-то просто выслушать.

**«Законотворцы».** Казалось бы, те, кто пишет и принимает законы, по которым идут выборы, сами в выборах не участвуют. Но это смотря что понимать под выборами. Ведь зачастую предвыборная кампания начинается на следующий день после той, что закончилась. Надо учесть все ошибки, огрехи, неприятные моменты, связанные с законодательными лазейками. И исключить их в следующий раз. А изменение и принятие закона — процесс долгий. Тут подключаются разные лоббистские группы, которые хотят, чтобы были учтены и их интересы. Известно, что выигрывает чаще всего не тот, кто хорошо играет, а тот, кто диктует правила игры. И вот тут-то, в борьбе за правила, разворачиваются самые жесткие битвы. Одни изобретают свои юридические формулировки и закладывают нужные лазейки, другие, напротив, предлагают свои нормы и поправки.

Конфликты зачастую происходят и не на почве только что пережитого опыта. Бывает, заказчик изменений закона исходит из проекта будущей кампании, из того рисунка выборов, который ему видится через несколько лет, из проекта изменения всей политической системы. Другие участники политического процесса предвидят эти последствия, прикидывают, чем это для них обернется и воюют за свой проект.

Хороший законотворец так умеет «спрятать уши», что никто и не обратит внимания на революционные изменения. В то же время он закладывает нарочно спорные отвлекающие положения, вокруг которых ломают копья политики и которые, по сути, менее важны, как бы ни решилось дело.

Такого рода люди нужны и действующей власти, и депутатам в качестве помощников. Во время выборов они могут оказать хорошую услугу, разъяснив цели некоторых положений закона. Часто законы пишут маститые юристы, и они могут выступать в кампаниях в качестве экспертов, давать свои заключения в суды и избиркомы. Несмотря на матерость, эти корифеи-правоведы — люди зачастую весьма наивные. Они верят в то, что могут дать исчерпывающие разъяснения, точно определять правовые понятия, примирять противоречия, действовать в соответствии с «духом» или «буквой». На самом деле, конечно, все эти определения и буквы запутаннее и двусмысленнее тем больше, чем они кажутся яснее.

Основа основ всего предвыборного законодательства — понятие агитации. Это, оказывается, «нечто, способное пробудить человека голосовать за или против чего-то». Да мало ли что способно? Просто звезды не так встали. Это тоже агитация? А просто фамилия, без упоминания? А фотография в паспорте кандидата? А разные события в мире, которые меняют расклад так, что некие темы становятся более важными и, значит, важным становится тот или иной кандидат, хотя он не имеет отношения к этим событиям… Что, это тоже агитация?

Короче, на самом деле, нет (и если честно, не может быть) четкого критерия того, что считать агитацией. Такой критерий может быть только искусственным и легко обходимым. Так, например, критерий, отделяющий порно от эротики —наличие в кадре фаллоса. Но всем понятно, что не показывая фаллоса, можно снять супержесткое порно. Аналогично можно считать агитацией только то, что содержит призыв голосовать. Но тогда люди будут обходиться без прямых призывов и ничто не будет агитацией, в отличие от сегодняшней ситуации, когда под определение агитации можно подвести все на свете.

Другое смешное понятие — срок агитации. Кампания якобы ведется перед днем выборов, а до того ее как бы вести нельзя. Но ведь любая деятельность человека, особенно на политическом посту, будет нарушением этого положения. В реальности же оказывается, что именно за преждевременную-то агитацию наказать невозможно, так как человек не кандидат и к нему нельзя применить никакие санкции. «Сроки кампании» — совершенно бестолковое и искусственное понятие, а ведь на нем основано ползакона.

Неясность идет от неясности понятия агитации. Так же неясность пронизывает и все другие понятия. А если ясности нет в фундаменте, то ее нет и во всем законе, а значит, он, что дышло: куда повернешь, туда и вышло, то есть замаскированный произвол. То, что право вообще есть воля сильного, создающая видимость справедливости — мнение не новое. И на самом деле весьма абстрактное. Слово «видимость» не унижает право, а скорее, возвышает его.

Приведем аналогию. С точки зрения физиологии и изнасилование, и половой акт влюбленных — один и тот же процесс. Их различие лишь видимость! Но это «лишь» на самом деле отделяет одно от другого на космическое расстояние. Да, физиология права такова, что всегда кто-то выигрывает, а кто-то проигрывает и, как правило, выигрывает сильный. Но если сильный и так может взять свое, зачем ему еще право и всякая видимость? Грубое изнасилование, неприкрытая демонстрация воли хоть со стороны власти, хоть со стороны отдельного судьи считается не соответствующей сущности права. Право, таким образом, имеет закон внутри себя, и юристы ему стараются следовать. Они благоволят тому, кто умеет красиво работать, красиво ткать паутину определений, тезисов и доказательств. Они порой идут нарочно против силы только потому, что та не постаралась и не отдала праву должное. И тут мы плавно переходим к последней категории юристов, задействованных в избирательном процессе.

**«Члены избиркомов и судьи».** Это как бы они должны следить за сущностью права и хранить его от грубых «изнасилований». Но если к законотворцам, преподавателям, профессорам права и отдельным хорошим судьям эта миссия применима, то в лице членов избиркомов мы имеем дело с подонками правовой системы. Они не придерживаются эстетической точки зрения на право и не видят в нем орудия справедливости. Они не понимают красоты юридической схоластики, их взгляд сугубо физиологичен, поэтому они проституируют право (есть же невоспитанные субъекты, которые в любви видят только секс, а в сексе только насилие, и для них все эти различия только мишура и красивые слова).

С советских времен повелось, что избиркомы скорее общественная структура. Их функция была сугубо техническая, о каких-либо властных полномочиях и речи быть не могло. Многие члены избиркомов просто забыли, что когда-то были просто профсоюзными активистами, учителями-пенсионерами или выскочками, занимающимися на производстве чем угодно, только не своими обязанностями (вот таких-то и отряжали в избирком!). Большая часть из них не имела и не имеет юридического образования.

Но внезапно оказалось, что их услуги нужны власти, кого-то ведь надо снять, кого-то протолкнуть, где-то подтасовать результаты. И услуги эти оплачивались. Работа стала престижной, а «работники» загордились. У них сразу случилась и звездная болезнь, и комплекс вахтера («если власть имею, то будь ты хоть министр, я над тобой покуражусь!»). На штабных юристов эта публика смотрит с нескрываемой ненавистью («выискались тут шибко умные, учить нас вздумали, вот мы вас мордой об стол-то повозим!»).

Понимая, что квалификации они не имеют, а такое теплое место как в избиркоме, им вряд ли когда еще светит, они отчаянно прислуживают власти (или, в редком случае, тому, в ком видят абсолютно реального претендента). Впрочем, и тут есть лазейка — можно предлагать суммы, обеспечивающие на всю оставшуюся жизнь.

Судьи гораздо более независимы от власти, гораздо более развиты в культурном, психологическом и юридическом плане и потому с ними можно работать в схоластической парадигме. Неграмотных членов избиркомов же любой юридизм раздражает. Если член комиссии с совещательным голосом введен в комиссию для того, чтобы защищать кандидата, на которого работает и комиссия, то они его еще слушают и тихонечко повышают квалификацию (он, по сути, делает их работу). Если же это вражеский юрист, то любая попытка демонстрировать перед ними искусство казуистики кончится плачевно. Лучший путь здесь — подкупать, приносить дары, лебезить, признавать свои ошибки, выказывать почтение, поменьше раздражать и проч., короче, вести себя как белый человек, попавший в плен к диким туземным вождям.

Пока это так. Когда это изменится — неизвестно. Может случиться, что к тому времени некие силы, уставшие от юридического беспредела, отменят всякие выборы и лишат беспредельщиков работы. Впрочем, такая далекая перспектива их не пугает. Они живут одним днем и боятся непосредственной власти. Но, как и всякие люди, они поддаются манипуляции и всевозможному непрямому воздействию. Для них, как для специальной целевой группы, надо организовывать информационные потоки и запускать специфическую, рассчитанную на них информацию.

**Подводя итоги, можно сказать: юридический пласт в кампании сегодня огромен, и вряд ли он сильно уменьшится со временем, так как юристы без боя завоеванных позиций не отдадут. Да и не надо воевать. Юристы — более устойчивый и эффективный симбиоз с пиарщиками, чем психологи-имиджмейкеры, которые еще несколько лет назад в кампании господствовали, а сегодня их роль сходит на нет.**

**О пресловутых «грязных» методах и не только…**

**Определения**

Тысячи раз пытались хоть как-то определить понятие «грязных» или «черных» технологий, но так ни одно из этих определений не стало общеупотребительным. Слово «черные» нам лично не нравится, потому что на самом деле, оно должно означать «скрытые». Подобно тому как есть «белый» и «черный нал», при этом «черный нал» не обязательно «грязный», но незаконный. «Черный пиарщик» — это тот, кто вместо того, чтобы устраивать событие, о котором пишут бесплатно, тупо проплачивает всем деньги за публикацию. Как правило, «черные пиарщики» платят за «позитивную» информацию, так как без денег эту скукотищу никто печатать не станет.

Но мы, конечно, не об этом. Речь идет о «грязных» методах, о критике, о деструктивном поведении по отношению к сопернику. О «грязи» говорят, когда соперник или его подставные люди рассказывают не о себе, красивых, а о недостатках соперника. При этом есть разные авторы, которые пытаются определить «законные» технологии от «клеветнических». Вот если некто сидел в тюрьме, и мы об этом написали, то это не грязь, а если не сидел, то это грязь, клевета и нарушение закона.

К сожалению, на данном историческом этапе такое разделение не работает. И именно благодаря тем, кто «сидел» или имеет другие грехи (а это вся элита России), выдумки, клевета и правда одинаково объявляются «грязью». Народ тоже не отличает правду от вымысла. Поэтому для выборов и с точки зрения эффекта и реакции нет разницы, правдива некая «грязь» или нет. Если за человеком ничего нет, ему что-то придумают, если есть — раскопают.

Еще одно затруднение для дефиниции: «критика» может приносить обратный эффект, то есть работать в пользу критикуемого. Какая же тогда это деструкция?

Чтобы разобраться во всех этих хитросплетениях, надо идти не по пути уточнений и дефиниций, а вспомнить историю вопроса.

**«Рэмбо: Первая “грязь”»**

Первыми чернушниками были, на самом деле, диссиденты, шестидесятники, и их друзья за рубежом. Из состряпанной ими чернухи фильм «Рэмбо» был самым безобидным. Можно бесконечно вспоминать, чего только не насочиняли про нашу историю, наш народ в целом и про отдельных его представителей. Написаны толстые тома, которые разоблачают массу антисоветских и антирусских мифов. Притом что многое в этих исследованиях неидеально и спорно, все же их стоит почитать тому, кто интересуется манипуляцией. Можно вспомнить, как кампании шли волнами: то волна о южнокорейском «Боинге», то волна «о недопустимости поворота северных рек», то десяток мифов о людоедстве Сталина, то удар по колхозам… Все это выдавало их искусственное происхождение. И сделало свое дело.

СССР был разрушен прежде всего за счет «чернухи» и негатива. В противном случае (если бы главное было в знании «позитивной программы») наши правительства «переходного периода», да и сами люди не совершали бы столько ошибок. Никто не знал, что делать и куда идти. А народ не предполагал, чем все кончится и чего он лишится. Никто не давал согласие на даровую приватизацию, МММ и проч. Все просто знали, что «так жить нельзя».

А чего нельзя-то, собственно? ООН периодически публикует большой доклад об «индексе человеческого развития» (ИЧР) — комплексного показателя, учитывающего не только экономическое состояние государства и его граждан, но и здоровье (плохо быть больным, хоть и богатым) и уровень образования. ИЧР — это интегральный показатель, составленный из долголетия, материального уровня жизни и идеального уровня жизни (образованности). Долголетие измеряется ожидаемой продолжительностью жизни, образованность измеряется комбинацией грамотности взрослых (с весом в две трети) и среднего количества лет обучения (весом в одну треть). Уровень жизни измеряется реальным ВВП на душу населения с поправкой на местную стоимость жизни (паритетной покупательной способности). Короче, этот индекс наиболее полно, всесторонне и правдиво отвечает на вопрос: где жизнь лучше?

Так вот, со времен перестройки у России и всех республик бывшего СССР ИЧР неуклонно падал, тогда как у других стран мира рос, начиная с 1060-х годов. В начале этого века Россия заняла 60 место из 173 государств. Сейчас, видимо, дело хуже, так как в 1999 году она была еще на 55 месте. Так вот, если взять индекс нашей страны за 1985 год и поставить его в нынешний рейтинг, то он и то занял бы 41 место! То есть если бы с 1985 года ничего не изменилось, то есть никто ничего бы не трогал, мы бы и то жили на «треть» лучше. Если же брать место страны в 1985 году в сравнении с другими странами, то это в нынешнем рейтинге с нынешними цифрами мы сорок первые, а в том рейтинге наверняка вошли бы в тридцатку! (Отчеты делаются только с 1990 года и потому мы можем только подставлять цифры и предполагать, хотя и довольно точно.)

**Одним словом, мы входили в тридцатку самых богатых, здоровых и образованных стран мира**. Из ста семидесяти трех! Плохо? Может быть… Но лучше, чем 60 место. За 15 лет мы упали на 30 пунктов, и чтобы их вернуть, понадобится гораздо больше времени. Можно ли было провести «перестройку» и «коррекцию» больной экономики СССР без этих потрясений и разрушений? Да, и есть десятки, сотни доказательств и публикаций.

Однако дело было осложнено именно политикой, именно манипуляциями, именно глубоким поражением и заражением исторического и прочего сознания народа.

Мы прекрасно помним первые митинги и демонстрации антикоммунистической оппозиции. В то время экономический рост в стране был по 4% в год. Сегодня Путин, достигнув такого роста, выдает это за достижение и имеет 70-процентный рейтинг! В то же время любого чиновника готовы были разорвать на части, так как он ездит на «черной “Волге”». А как сейчас «Мерседесы» и «Вольво»? Нормально? И это при ужасающей, катастрофической убыли населения, сравнимой с убылью во время войны, стихийного бедствия или эпидемии.

В России одна из самых высоких смертностей в мире, на уровне Африки, которую косит СПИД. Говорят о тогдашнем дефиците, который стал причиной волнений. Но дефицит — просто болезнь, нарушение системы распределения. С потреблением (по другим каналам) все было в порядке. В армию шли амбалы, а сегодня средний вес призывников 55 кг. От недоедания среди полных прилавков. Капитализм установился в России для меньшинства, тогда же большинство имело работу, социальные гарантии и средний достаток. Одним словом, экономических и социальных причин для дикой ненависти к власти и для разгрома государства не было. Была мощная политическо-идеологическая «грязная», «черная» накачка. В России были взорваны сотни информационных бомб, уничтоживших сознание (а вслед за этим и бытие) большинства людей.

**Демшизоидные выборы**

**Типичный пример.** В крупном областном центре — выборы в Верховный совет. Власть уже опасается выдвигать первых секретарей райкомов и прочих «знатных доярок» (хотя они, вообще-то, трудовые подвиги совершали!), власть выдвигает человека, чей авторитет, казалось бы, должен быть незыблемым — крупного ученого, академика, создателя научной школы, лауреата всего и вся. Против него идет мелкий судья. Наэлектризовано все до такой степени, что любая информация распространяется мгновенно. Надпись на заборе «Академик — кандидат от номенклатуры» на корню уничтожает его шансы. Про судью же распространяется слух, что его «незаконно выгнали с работы, так как он был за народ, против партии». Естественно, судья побеждает. Что характерно, через 10 лет мы встречали бабушек, которые забыли все, но еще помнят фамилию судьи и недоумевают, куда он в Москве потерялся. Академик жив до сих пор и являет славу российской науки, а всем, кто вспоминает, как его тогда «мочили» и что сами за него не голосовали, немножко стыдно.

Официальным газетам тогда мало верили. Особенно солидным. Вспомним, ведь это парадокс, но так и было. Чем солиднее, официальнее газета — тем меньше веры. То есть якобы она вся состоит из лжи. Разные модные журналы — тем доверия больше. А больше всего доверия подметной листовке, слуху, забору.

Как легко тогда делались выборы! Все уже было готово, смонтировано. Общество было расколото на две неравные части. Нужно было с помощью одних потоков подсунуть под нужные определения одного кандидата и второго. Поражает наглость француза Ж. Сегелы, который как раз в тот период избрал своих «10 президентов» в странах Восточной Европы и сегодня хвастается этим. Что там было выбирать? За него все уже давно сделало ЦРУ, а нарисовать плакат с «голубем, воплощающим свободу», ума много не надо.

**Колебание маятника**

После реформ начала 1990-х маятник качнулся в другую сторону. Кульминация пришлась на конец 1993 года. Народ был столь же горяч, но лозунги поменялись на противоположные. Если в общем и целом большинство еще было не левым, то по отношению к отдельным представителям власти (демократической) иллюзии были утрачены. Как одной листовкой в конце 1980-х можно было убить соперника, заявив, что он «коммунист» или «номенклатурщик», так, вплоть до 1995 года одной листовкой можно было убить соперника, заявив, что он «прорвавшийся к кормушке вор». Это хорошо действовало как на коммунистов (так как все демократы — воры), так и на демократов (так как воры считались «ложными» демократами). Темой всех тогдашних подметных листовок были пресловутые «коттеджи». И это работало. Именно тогда возник феномен «красного пояса». Постепенно коммунисты проводили своих людей в губернаторы, мэры, депутаты. И не только коммунисты. Все, кто хотел воспользоваться так называемым протестным электоратом. Сам термин вошел в моду именно в то время. И он показывает, что, как и прежде, выборы строились сугубо на негативе. Именно тогда начались первые разговоры о необходимости позитивной государственной идеологии взамен старой. Но ее никто не предложил. Это сложно. Гораздо легче было кричать либо о «жертвах ГУЛАГа», либо о «ворах Чубайсе и Мавроди».

**Грязь от президента**

Рейтинг Ельцина, как известно, даже по самым оптимистическим прогнозам был 8% в начале кампании. Может быть, кто-нибудь помнит, благодаря какой чистой, белой, позитивной идее он выиграл? Не было этой идеи. Была реставрация оголтелого антикоммунизма «Купи еды в последний раз». По ТВ мелькали все те же рожи, нагло врущие о десятках миллионах замученных в ГУЛАГе и всерьез утверждавшие, что Зюганов такой ГУЛАГ устроит. А чтобы этого не было, «Голосуй, а то проиграешь!». И в 1993 году Ельцин сумел одолеть Верховный Совет, так как он был меньшим злом в сравнении с чеченцем Хасбулатовым, и в 1996 году опять сработала логика «меньшего зла». После этого уже все, кто мог, уверовали в могущество негатива. Выборы Ельцина стали, с одной стороны, итогом предшествующего десятилетия «чернухи», с другой стороны, они провозгласили новую эру и придали новый виток всем «грязным» технологиям. Ведь после этих выборов началась раздача собственности, борьба за сферы влияния, информационные войны.

**Войны компроматов**

Именно 1996—2000 годы стали «золотым веком» «черных» методов. Тогда появилась масса «черных сайтов», online-компромат-ресурсов, офлайновых компромат-газет. Именно тогда по ТВ шли «мочильные» документальные сериалы и передачи. А уж о незаконных подметных газетах и листовках можно не говорить. Главным достоинством журналиста было умение «мочить». И мы знаем по фамилиям основных героев этого «жанра». Смешно говорить сейчас (а ведь на разных конференциях по пиару часто это утверждают), будто были какие-то отдельные «черные пиарщики». Да вся страна только этим занималась и только этим и жила!!! Или кто-то назовет фамилии тех, кто выдвигал, и главное, продвигал «позитив»? Может, какая-то ФПГ или какой-то политик? Кто занимался только «позитивом»? Кто был все время в «белом»? Что-то не вспоминается… Только такой человек имел бы право обвинить остальных в «грязи», но такого человека нет. Хотя протесты против грязи начались. Но со стороны кого? В первую очередь, со стороны тех, чье рыльце было в пушку больше всех.

Баллотируется в депутаты некий судимый Иванов и первым делом заявляет, что он «за чистые выборы» и что негодяи «льют против него грязь». Это начало давать эффект. Не конференции по «белому пиару» и не этические кодексы, а банальный закон спроса и предложения стал переламывать ситуацию. Предложение грязи стало слишком большим, и поэтому она обесценилась. В начале 1990-х одна листовка могла решить судьбу кампании. Сейчас за кампанию их выпадало до десятка. Кому верить? Это стало главным вопросом. Отсюда возникла изощренность компромат-технологий. Вместо листовок стали выходить компромат-газеты (газете верят больше) или ксерокопии газет, фальшивые ксерокопии газет, письма, написанные от руки, и прочее. Одним словом, делалось все, чтобы увеличить доверие. Выросли в цене легальные СМИ. Если в начале 1990-х скорее верили листовке, чем газете, а еще меньше телевидению, то сейчас все полностью поменялось. И олигархи стали создавать медиа-холдинги и конечно их использовать. Вспомним «Связьинвест» или «дело Мабетекса» или выборы в Госдуму 1999 года. Пожалуй, это была кульминация «грязи», предел, после которого должно было наступить отторжение. И оно наступило. И им стали пользоваться.

**Прививки и провокации**

Именно в 2000 году мы имели возможность наблюдать и сами вели несколько успешных кампаний, где кандидат выигрывал за счет того и только за счет того, что против него работали грязно его соперники либо его друзья.

Технологи, извлекшие из этого урок, звонили друг другу: «Алло! Ну что? Я поговорил с нашим кандидатом-мэром. Он согласен выпустить газету против себя. Только не согласен, чтобы его там обзывали педерастом. Сказал, что на импотента согласен, тем более что все в городе знают, что это не так. Народ очень возмутится грязью!» Этот мэр в начале выборов в качестве прививки выпустил против себя газету, что вызвало бурю возмущения, и уже никто из соперников не рисковал делать нечто подобное. Он выиграл убедительно в первом же туре.

Понятно, что подобные методы и ранее эпизодически использовались, но массовое распространение они получили в конце 1990-х — начале 2000-х. Недаром Проханов в «Господине Гексогене» и Путина обвинил в этом же приеме. Дескать, взрывы в Москве он сам заказал против себя же, чтобы потом «мочить в сортире». Опять же «мочить». Опять же «чернуха» в новом обличье, а не позитивная государственная идея. Можно, конечно, сказать, что такой идеей является «порядок». Но это абстракция, всего лишь АНТИ — опять анти(!)теза — ощущаемому беспорядку. С феноменом Путина получила свое завершение и еще одна тенденция. Ее можно назвать дискредитацией позитива.

**Дискредитация позитива**

После 15 лет сплошной «чернухи» цены на «позитив» должны были вырасти. На самом деле, мы можем заметить, что тот же Путин уже не сможет сказать пафосно: «Берегите Россию!», как это мог себе позволить Ельцин. Путин — типичный ироничный и циничный интеллигент, чьему имиджу чужд всякий пафос.

Пафос советской пропаганды, ее, так сказать, «позитив», подвергся многократному осмеянию, начиная с 1980-х годов. Новый демократический пафос был дискредитирован в начале 1990-х демшизоидами и новыми русскими с их цепурами, болтами и малиновыми пиджаками. Пафос новых коммунистов был дискредитирован, когда на место одного «кровопийцы, построившего себе коттедж», садился тот, кто кричал эту фразу и тут же строил коттедж себе.

Ну а с середины 1990-х годов, во время расцвета «черных» и «грязных» методов, когда из-за их обилия возник кризис доверия к источникам, «позитив» был втоптан в грязь окончательно. Потому что одной из негативных технологий была подделка под «позитив». С одной стороны, «негатив» часто выдвигался от имени источников, от которых привыкли ждать пафоса, честности или позитива (фальшивки от КПРФ, от лидеров общественного мнения), с другой стороны, очень часто сам «позитив» делали намеренно глупым и выпускали от имени соперника.

*Пример.* Один кандидат разбросал газету со своей программой, где обещал, что после прихода к власти он создаст вместо всех колхозов страусиные фермы, на опыт работы которых насмотрелся во время многочисленных бурных поездок по заграницам. Понятно, что колхозники от этого маразма восстали! Кандидат потом пытался объяснить, что «это не он выпустил газету», но соперник, во-первых, обвинил его в путанице в штабе (дескать, одни выпускают, другие не знают, вот так будет и когда он к власти приедет), во-вторых, сам выпустил еще одну подставу, где наряду с криками «не я выпустил газету про страусов» еще и содержались оправдания в других преступлениях («я не мог украсть деньги, выделенные на бесплатные лекарства, я вообще в это время был в Швейцарии»).

А в это время наверху «позитив» гнал Ельцин: «Россияне, понимаешь!» и смахивал скупую мужскую слезу. Что ж удивляться, что в русском языке вообще не осталось слов, от звуков которых расправляются плечи и вздымается грудь? Не осталось источников ни для негатива, ни для позитива. Все дискредитировано, все мультиплицировано и взаимоуничтожено. Все возможности закрыты.

**Что же тогда работает?**

Признаться, велико искушение заявить, что «грязные методы» больше не работают. В середине 1990-х на различных конференциях мы говорили: «Нас не интересует моральная сторона, мы не священники, а профессионалы, это другой жанр, нас интересует только эффективность». Сегодня, хотя нас на самом деле интересует и моральная сторона, мы все же должны сказать, даже из соображений эффективности — эффективность грязи снизилась в сотни раз. *Недавно мы выиграли выборы мэра, и на протяжении трех месяцев не кинули ни одной нелегальной листовки или газеты, не выпустили ни одного черного телесюжета, не распустили ни одного грязного слуха. Хотя соперники старались по этой части вовсю и проиграли с треском. При этом нашего кандидата не поддерживала ни областная власть, ни местные элиты.*

*Мы всего лишь начали первыми работать, захватили инициативу, задали повестку дня, предсказывали действия соперников, организовали хороший прессинг. А когда соперник понял, что мы впереди, он начал лить грязь и окончательно сделал нашего кандидата центральной фигурой и главным героем выборов.*

В насыщенном информационном поле главная задача не потеряться, быть главным героем (зачастую не важно, положительным или отрицательным, так как люди смотрят «Крестного отца» и симпатизируют ему, всего лишь потому, что это главный герой). Тогда зачем с помощью «чернухи» делать главным героем соперника? Потратьте лучше деньги на себя, на яркие события, которые затмят всех и высветят вас. Особенно вредна грязь на соперника перед самыми выборами (хотя раньше считалось, что надо бросать все в последний день, чтобы соперник не успел оправдаться и отыграть). Именно накануне выборов тот, кто бросает чернуху, отвлекает внимание от своего кандидата и ставит в повестку дня отношение к сопернику: верить ему или верить грязи, которую про него стали говорить перед выборами. Конечно, народ уже знает, что предвыборной грязи верить нельзя и решает верить ему (в большинстве). А вы забыты, вы остались за бортом. В фильме «Чапаев» Анка-пулеметчица ждала, когда враг подойдет поближе. В информационной войне это делать ни в коем случае не рекомендуется. Что же тогда? Бить врага, когда он еще ничего из себя не представляет? Но это ведь тоже означает — раскручивать его… Как быть?

**Кончилось время простых решений.** Утверждение «грязь эффективна» — абстрактно и ложно. Но утверждение «только позитив эффективен» не менее абстрактно и ложно. Утверждение «чернуху надо делать в последний день» — абстрактно и ложно. Но и утверждение, что «она хороша не старте, и бить надо в зародыше» не менее абстрактно и ложно. Сейчас очень важно ловить четкий момент, важно умение применять ту или иную технику в конкретной ситуации. Сейчас, как никогда, очень многое стал решать опыт и профессионализм консультантов. И это, как назло, случилось в тот самый момент, когда все вдруг стали считать себя профессионалами! Раньше политик-кандидат был новичком и полностью доверял кампании пиарщикам, теперь он сам прошел три, а то и пять кампаний и считает, что все знает сам, и надо контролировать «этих жуликов». Что из этого получается? Четыре года назад он выиграл выборы с использованием тонкой рафинированной чернухи. У него в команде есть друзья-журналисты, которые классно умеют «мочить». Приезжают консультанты, которые говорят, что они не собираются это делать. И кандидат, и журналисты начинают сомневаться в их профессионализме. Здесь недалеко и до конфликта, который парализует работу штаба. И так по многим вопросам. Невозможно объяснить, что кончилось время «вообще» и началось время «когда и как».

**Эксплозия и имплозия**

Грубо можно разделить стратегии раскрутки на эксплозивные (взрыв во вне) и имплозивные (взрыв внутрь). Классическая эксплозивная технология — это когда в XVII веке некий Джулио Готти, используя мастерство прадедов, дедов и отцов, тачал хорошие сапоги для своей улицы в своей лавке, в XVIII веке его внук уже имел цех и тачал сапоги для своего квартала, в XIX веке его правнук тачал сапоги, известные своим качеством для всего города, в начале XX века его далекий прапраправнук стал поставщиком двора какого-нибудь герцога, а в конце XX века его потомок, бережно хранящий традиции семьи, зарегистрировал международный бренд «Джулио Готти», построил фабрику и поставляет сапоги в 150 стран мира.

Вы можете пойти по этому пути, если у вас есть 300 лет в запасе. Но даже если у вас имеется три года в запасе, вы тоже можете использовать этот путь. Сначала создается ядро. Некий кандидат снабжает компьютерами школы, учреждает фонд помощи малоимущим, ведет другие полезные проекты. Он создает ядро — бочку с порохом, к которой будет поднесена спичка. Раз! И перед выборами в городе появились билборды Пупкина. Сидят женщины в конторе и разговаривают: «Ой, весь город уставлен щитами Пупкина. Кто это?» — «Как? Вы не знаете? — говорит одна, — это очень хороший человек, он моему сыну компьютеры два года назад подарил, а бабушке нашей подарки принес в прошлом году, и мы всей семьей пойдем за него». В короткий момент, когда внезапно вызван интерес, ядро сторонников взрывается для тех, кто не знает, оно превращается в ядро экспертов, и они заражают тем, что знают, других. Это эксплозия.

Но большинство кандидатов никому не намерены помогать не то что 300 лет, а даже три года. «Жареный петух» клюет их перед выборами, и специально для них существуют имплозивные стратегии. Сначала делается нечто, привлекающее внимание и поднимающее известность. В самом глупом варианте это те же билборды или красочные плакаты там и сям. Возникает информационный вакуум: «Кто этот Иванов, что висит на всех столбах?» И вот тут-то как из рога изобилия сыплются листовки и буклеты с биографией, интервью с женой и первой учительницей, программа и проч. Все это — на волне интереса. Ядро создается уже позже известности. Взрыв внутрь.

Но волну этого взрыва как раз могут поймать и соперники и заполнить информационный вакуум своей информацией. И вот тут негатив сработает очень хорошо. И поделом! Нечего раскручиваться в последний момент, не имея за плечами добрых дел!

Как видите, момент достаточно тонкий. Но и это еще далеко не все. Кроме точного времени, момента, есть еще минимум две важные тонкости: тема и информационный поток.

**Инвестирование в тему**

Это важное в политическом консалтинге понятие, которым владеют единицы консультантов и совершенно, в силу реактивности профессии, не владеют журналисты, которые часто выдают себя за специалистов по информационному полю.

*Пример.* Представим, что начались выборы мэра небольшого города. Основных кандидатов три. Иванов — глава, все ресурсы которого, приведенные к общему знаменателю, мы обозначим как 10 единиц. Петров — известный в городе коммерсант, не поддерживаемый элитами, значительно уступающий главе в сфере СМИ и прочее, ресурсы которого, приведенные к общему знаменателю, мы обозначим как 6 единиц. И третий кандидат — Сидоров, известный начальник в сфере образования, уволенный главой, популярный в своей среде, с минимумом денег и СМИ. Его ресурсы, приведенные к общему знаменателю, — 3 единицы.

Наиболее активно и рьяно начал кампанию уволенный Сидоров. Он все свои ресурсы инвестировал в тему образования (зарплату — учителям, бесплатная учеба в вузах, дети — наше будущее, нам уже ничего не светит, так пусть хоть дети станут людьми, а это — образование и прочее). Коммерсант, видя такую активность и важность темы, тоже решил не отставать. Четыре единицы он, конечно, инвестировал в тему «добился всего сам», но две единицы отдал в тему образования (подарил компьютеры, встречался с учителями, сделал отдельный пункт программы про образовательные гранты). И наконец, позже всех проснувшийся, уверенный в собственной победе мэр Иванов. Его тема «коней на переправе не меняют», «я единственный профессиональный управленец» и прочее. Он инвестировал в эту тему 6 единиц. Но поскольку его очень раздражили уволенный им работник образования и его активность, он сделал хороший, добротный, а не популистский раздел программы, связанный с образованием. Уделил много внимания встречам с учителями и родителями, отыграл все нападки на него. Короче, инвестировал в эту тему 3 единицы. Оставшаяся единица ушла на маргинальную тему будущего города, развития предпринимательства и производства.

**Итого:** в совокупности в тему образования было инвестировано 8 единиц. В тему «коней на переправе не меняют» — 6 единиц, в тему «сделал себя сам» — 4 единицы, и 1 единица—  в развитие производства. Неудивительно, что тема образования стала главной перед выборами, стала повесткообразующей, критерием выбора из трех кандидатов. А кто больше всех по этому критерию подходит? Конечно, бывший работник образования. Он и побеждает. Хотя первоначально имел в три раза меньшие ресурсы и шансы.

Этот пример демонстрирует не столько пагубность многотемья, сколько вред всякого рода «отыгрываний», которые так любят прежде всего журналисты, испытывающие зуд писательства, когда видят какой-то материал с кучей моментов, к которым можно придраться или «опровергнуть».

*Пример* того, как вмешательство консультантов в последний момент спасло кампанию. Бизнесмен участвовал в выборах мэра крупного города и проиграл с минимальным отрывом. Он шел, как и все бизнесмены, с темой «сделал богатым себя, сделаю богатыми вас». Мэр правил два года, но внезапно умер. И бизнесмен вновь решил попытать счастья. На место мэра стал претендовать крупный чиновник, которого поддерживали все элиты. Он хорошо держался всю кампанию и был на первом месте. Но для гарантии в последнюю неделю его команда решила «замочить» наступающего на пятки бизнесмена. Но как! Они заготовили кучу компромата, который показывал, что за два года бизнесмен растерял все, что имел, что он уже не так богат, что прежний мэр выгнал его из города, что бизнесмен не платит налоги и прочее. Что могло из этого выйти? Только то, что бизнесмен встал бы в последнюю неделю в повестку дня, что эта чернуха ожесточила бы его сторонников, что они бы инвестировали в тему «богатства», причем безуспешно, так как за неделю невозможно опровергнуть то, что до этого устанавливалось два года.Консультанты успели остановить эту «грязь» и ввести мораторий на упоминании этого бизнесмена в последнюю неделю, чем и спасли кампанию.

Тема — важный момент. Если тема четко связана с кем-то, ее можно либо разделить, выдвинув подставного, с которым она связана еще больше, либо просто не трогать, как бы вам ни хотелось ее «отыграть». Отыгрыш — это проигрыш.

**Смерть автора**

Очень важная вещь — информационный поток, через который доносится какая-то информация.

Существует расхожая псевдоинтеллектуальная фраза, что «ценность информации определяется ценностью источника, из которого она получена». Казалось бы, незыблемая истина! Одно дело, если о падении курса доллара вам скажет бабушка-соседка, совсем другое — ваш знакомый банкир, третье — уважаемая газета, четвертое — глава Центробанка. Вы можете верить одному, не верить другому, но думать вы будете о долларе, а, например, не о проблеме ЖКХ. Выше было показано, насколько важно воспламенять ту или иную тему. Источники, доверие к ним и прочее — все это вариации. В российских СМИ вышло несколько статей о том, как в преддверие августовского дефолта разворовывался кредит МВФ. Пока он разворовывался, вся пресса и вся страна обсуждали дело «Мабетекс» и заграничных счетов Ельцина. Потом счетов не оказалось, и дело замяли. Мы уверены на 99%, что заказчиками этой «чернушной» кампании против «семьи» были сами представители «семьи». Пока ищут черную кошку в черной комнате (которой нет), мы займемся кредитом, который есть! Остается только догадываться, какое черное дело проворачивалось тогда, когда начались утечки о разворовывании кредита, для того, чтобы отвлечь внимание. Наверное, мы узнаем об этом через несколько лет.

Кто озвучивает тему, порой совершенно не важно.

*Пример.* Простой случай. Баллотируется старый мэр, против него молодой предприниматель. Сам он не может говорить о старости оппонента, зато дает деньги местному жириновцу, который не имеет никакого авторитета. Алкоголик и клоун. Но он ездит по встречам и рассказывает о старости и болезненности мэра. Так бы люди не думали об этом в первую очередь. Они бы сравнивали программы, опыт, личные качества. Но жириновец заставил их обратить внимание на старость. Разве этот источник дискредитировал тему? Что, нашелся сумасшедший, который сказал, что «ценность информации зависит от источника» и на этом основании не поверили тому, что мэр старый? Конечно, нет. У всех есть глаза и все видят, что он старый, но пока жириновец не озвучил, это было второстепенно. Это тот случай, когда важнее ЧТО сказано, чем КЕМ сказано.

Что предпринимает мэр? Начинает в ТВ-сюжетах показывать, как он поддерживает спорт, как сам бегает стометровку и подтягивается. За него выступают известные спортсмены и тренеры. В интервью онрассказывает, как 20 лет назад бросил пить и курить. А рейтинг падает все больше и больше. Срочно зовут консультантов, которые, естественно, сразу накладывают запрет на эту заведомо проигрышную тему. Они предлагают срочно озвучить связь противника-бизнесмена с криминалом. Но кто это сделает? Предлагается просто бросить листовку. Весь штаб мэра против: «Никто не поверит, этой макулатурой завалены все ящики, надо, чтобы кто-то авторитетный сказал, а все авторитеты боятся…» В конце концов, консультанты бросают эту листовку на свой страх и риск, что вызывает страшный скандал в штабе. Ситуацию спасает то, что через неделю рейтинг бизнесмена встал и больше уже не поднимался. Почему это сработало? Надо остановиться подробнее, так как это очень важный момент.

Иванов пришел домой, увидел листовку и, не читая, выбросил на пол в подъезде.

Петров пришел, быстренько просмотрел листовку, плюнул и пошел дальше. Он не поверил в связь бизнесмена и известной в городе ОПГ. Но **тема** криминала в его голове осталась! И даже мелькнул вопрос: «Кстати, а кого, в самом деле, поддерживает ОПГ? Не могут же они быть вне выборов?»

Сидоров прочитал листовку и засомневался в бизнесмене: «А вдруг правда? Нет дыма без огня. На всякий случай голосовать за него не буду».

Кузнецов прочитал, поскольку был сторонником бизнесмена, разозлился и решил обязательно за него голосовать назло «чернушникам».

Пупкин прочитал и, чтобы развеять сомнения, позвонил своему знакомому, который работал охранником в какой-то фирме: «Слышь, ты же там все про этих бизнесменов крутых знаешь? Что, правда говорят, что… Да? Слышал такой слух? Ну, вот и я думаю, что правда…»

И, наконец, Шлюпкин просто прочитал и поверил всему, от строчки до строчки.

Конечно, больше всех в городе Ивановых и Петровых и совсем мало Шлюпкиных. Но давайте посмотрим, что произойдет дальше.

Шлюпкин сидит дома с женой и пьет чай перед телевизором. А туткак раз показывают ролик бизнесмена. Это провоцирует коммуникацию: «Люся! Опять этого вора показывают! Его же преступную группировку поддерживает, ты что, не знаешь?» Шлюпкин, подкаблучник, не захочет признаться, что вычитал это в листовке, он рад случаю проявить свою компетентность, показать, что он как «глава семьи» видит дальше и знает больше.

На следующий день Шлюпкина идет на работу, где кроме нее трудятся Иванов и Петров. Там во время обеда заходит разговор о выборах, и Шлюпкина горячо рассуждает на тему криминала. Петров, который мучится вопросом на тему «за кем стоит ОПГ», получил подтверждение, но уже не из листовки, а их уст человека, с которым проработал бок о бок 20 лет. «Откуда ты знаешь?» — «Да Васька мой сказал! Ты же знаешь, у него брат в милиции работает!» Иванов, который ничего до этого не знал, стал сомневающимся и «на всякий случай» решил за бизнесмена не голосовать.

Вечером Петров, Сидоров, Пупкин, Кузнецов пьют пиво в бане. Как всегда, заходит разговор за политику, и, конечно, выплыл бизнесмен с ОПГ. Кузнецов, яростный сторонник, кричит: «Да это все предвыборная чернуха!» На него наседают Пупкин и Петров. Пупкин козыряет тем, что звонил своему другу-охраннику, а Петров ссылается на Шлюпкину, у которой муж имеет брата-милиционера. Колеблющийся Сидоров присоединяется к друзьям, и вместе они переубеждают Кузнецова.

Конечно, все это идеальные сценки, но принцип глухого телефона работает. Большинство горожан получили нужную информацию от друзей и знакомых (которым верят), а не из листовки, которая, на самом деле, эту информацию разнесла.

Конечно, эффективность листовки как носителя упала. Но не потому, что ей «нет доверия», а просто потому, что их стало очень много. В этой связи получают большое значение новые информационные потоки. И чем больше их задействуется, чем чаще они обновляются, тем лучше. Обновление потоков — очень важная вещь. Частенько кандидаты три месяца, а то и больше используют один и тот же канал, одну и ту же сеть, и агитируют тех, кого давно сагитировали. Других же не достают. Чувствуя, что работают вхолостую, они швыряют все больше денег в те же самые структуры, чем вызывают эффект отторжения.

К сожалению, всему виной косность наших кандидатов и большего количества консультантов. Начинаются выборы, и все садятся писать сметы: 10% — на радио, 20% — на телевидение, 30% — на полиграфию, 40% — на агитаторов и прочее. Приезжает консультант и предлагает отказаться от агитаторов. В штабе шок: «Как это? Наши деды и отцы так делали… Это же 40% кампании, уже сколько людей готово встать под ружье… А это сторонники, их нельзя обидеть». И хотя разъясняется, что все эти сторонники часто бесконтрольны и воруют деньги, что людей агитаторы, стучащие в квартиры, раздражают, все равно как-то боязно взять и заменить их, например, на тех, кто делает формирующие опросы. Опросы, в которых важны не ответы, а информация, заключающаяся в вопросе. «Как вы считаете, то, что у Иванова зять чеченец, повлияет на его шансы в выборной гонке?» Варианты ответов: а) да, б) нет, в) затрудняюсь ответить. Если таких опрашивающих у вас будет один в расчете на 1000 человек населения, то через неделю у вас весь город будет знать, что у Иванова зять чеченец. С помощью формирующих опросов мы избрали уже 30 мэров (так как особенно они эффективны в малых городах, где развиты неформальные коммуникации) и столько же депутатов. Но каждый раз нужно заново доказывать эффективность, тогда как эффективность агитаторов «от двери к двери» (которые уже на самом деле просто вредны) доказывать не надо, на них с радостью тратят деньги.

Сейчас мы разработали еще несколько новых уникальных информационных потоков, эффект которых поразителен. Но штабам, которые привыкли крутить свою ролико-газетно-агитаторно-щитовую шарманку, видимо, лучше проиграть, чем попробовать что-то новое.

Ценность информации не в источнике, а в том, насколько она может быть оторвана от своего источника, иметь центр в себе и сама себя может воспроизводить. Насколько она есть репликатор, насколько она есть вирус. Около 80% россиян ненавидят Чубайса и столько же из них заражено логиками, которые породил Чубайс. Люди не помнят и не знают. Больше 50% не хочет возврата СССР, но практически 100% заражены советскими вирусами, и больше всех — антисоветчики.

У информации есть и другие параметры: компактность, референтность… Но главное — ее действенность. Информация — это не информация, то есть это не знания, не сведения, не нечто законченное и самоценное. Информация есть или основание для действий, толчок, стимул, либо оправдание действия. В действии она и получает свою ценность.

И вот тут мы, пожалуй, подошли к главному ответу на вопрос: как быть, когда информация, в силу своего обилия, обесценена, когда и «чернуха», и «позитив» не работают. Что писать? Что говорить? Ответ ассиметричен: не на путях писательства и говорения надо искать новые возможности, не в комбинациях черного и белого, не в поле знаков и информации, а в поле того, что дает всему этому ценность — в поле действия.

**Поступки и события**

Болезнь нашей политики — гиперинформационизм. Штабы страдают от распухания мозга, бесконечных интриг, препирательств, аналитичек, составления смет и планов, консилиумов, совещаний, споров, мониторингов, аргументов, проектов, идеологем, имиджей, исследований. В этом затхлом воздухе нашли себе прибежище бывшие психологи и социологи, эти ученые-неудачники, которые своими разводками и интригами, умничаньем и перестраховками сковывают нормальную спонтанную активность и здравый смысл кандидатов (как правило, людей рисковых, людей действия, которые многого в жизни добились, действуя, а не рассуждая).

*Однажды мы наблюдали как год «раскручивается» один кандидат на должность мэра крупного российского мегаполиса. За это время не осталось передачи, в которой он не побывал бы по нескольку раз (на всех каналах), нет газеты, где не было бы статей о нем, нет события, по поводу которого он не высказался бы. Но у него минимальный рейтинг и минимальные шансы. Люди не могут сказать о нем ничего определенного. Ни рыба ни мясо, все и ничего.* Где характер? Характер проявляется в поступках, а не в речах и знаковых формах. Поступки сами по себе — мощный повод, о котором напишут. Это камень, брошенный в воду, камень, от которого идут круги, энергетическая волна.

Многие, даже «профессиональные консультанты», часто говорят о сходстве между коммерческой рекламой и политической. Дескать, в одном случае раскручивается товар, а в другом — человек. Это очень глубокое заблуждение. Представьте, что на улицах появились щиты с пивом «Золотая бочка», по телевизору плотно идут ролики, в газетах разные авторитеты говорят о достоинстве пива, а в продаже этого пива нет. Что, будет бренд «Золотая бочка» обладать огромным доверием? Нет, несмотря на рекламу. Потому, что люди должны попробовать и хотя бы так создать себе иллюзию, что они сопоставили образ и реальность (на самом деле почти все пиво на один вкус, но людям нужна иллюзия пробы).

В политике мало все обставить щитами и статьями про кандидата. Нужно еще обеспечить «производство кандидата», его маркетинг, мерчандайзинг, дистрибуцию, продажу оптом и в розницу, так, чтобы каждый имел возможность «попробовать кандидата», а точнее, пережить иллюзию, будто он его «попробовал». В отличие от коммерческой рекламы, где реклама — это виртуальщина, а продукт материален, в политической рекламе виртуален и продукт, и его реклама. Отсюда путаница в методах и полное забвение того, что кроме политической рекламы нужно создать и продать политический продукт. «Опробование кандидата» — это выражение отношения к его поступкам и событиям, к которым он «пристегнут».

Конечно, существуют и слова-поступки. Это так называемые перформативы (теория Остина). Слова, которые не описывают действия и не обозначают внешний им предмет, а сами в себе заключают то, что они есть. Когда я говорю: «Я дарю», то я не обозначаю этим некий отдельный акт дарения, существующий помимо фразы. Нет, именно когда я говорю «дарю», дарение и происходит. Кроме дарения перформативами являются приказы, клятвы, свидетельства, просьбы, советы, уверения, благодарности, поздравления, пожелания, учреждения. И, конечно, любимые всеми кандидатами обещания. Они уже столетия хорошо работают. Но перформативные глаголы должны быть в первом лице единственного числа настоящего времени. Посмотрите, в каких кадрах наши политики смотрятся наиболее удачно: там, где они приказывают, там, где они что-то открывают и учреждают, там, где они горячо благодарят и поздравляют. Каждый раз к перформативу пристегивается событие. Политик не просто «открывает», он открывает новую больницу, не просто приказывает, а приказывает в кратчайший срок раскрыть преступление, всколыхнувшее общественность, не просто «поздравляет», а поздравляет ветеранов с Днем Победы.

Вот такого рода события, в канву которых органично вплетены перформативы с осуществляющим их субъектом, и должны готовиться. По сути, достаточно одной картинки и действий, которые понятны без слов. Лучшее событие — то, которое слов не требует. Это своего рода тест — если поступок непонятен без слов, комментариев и пояснений, значит, это не поступок или неудачный поступок. Самые динамичные интересные фильмы, шедевры, сделаны в «немом кино», а самые пошлые, в которых только и делают, что говорят друг с другом — телесериалы. Лучшая предвыборная кампания последнего времени не только в России, но и в мире — это кампания В. Путина. Она прошла без роликов, без заказных статей, без билбордов и растяжек, плакатов и листовок. Она вся была построена на поступках и на минимуме слов (которые из-за своей редкости стали столь ценны, и их перформативная сила только удвоилась: «мочить в сортире» помнит вся страна). Кампания была сделана силами оппозиции и за ее счет (ведь их обвинения в «авторитаризме» и прочее были лучшей рекламой в обществе, которое уже перестало быть демократическим). Кампания была настолько красивая, что в то, что спецслужбы сами взрывали дома в Москве и инициировали нападение ваххабитов на Дагестан, хочется верить из соображений эстетических.

Другим образцом событийно-поступковой кампанией была та, что началась 11 сентября 2001 года, продолжилась в Афганистане и Ираке, и, конечно, еще не закончена. Даже миллион роликов и статей против Талибана и Хусейна не смог бы дать такого эффекта.

Высшие политические сферы демонстрируют нам, какой должна быть политика, какими должны быть кампании, а мы продолжаем дискутировать о том, работают ли «грязные» листовки или нужен «позитив». Мы все еще снимаем глупые ролики и неделями спорим, какой должен быть слоган. Мы оплачиваем сотни вороватых и ленивых агитаторов, которые раздают (вдумайтесь в этот абсурд!) календарики! С такого рода позитивом нужно бороться так же нещадно, как и с негативом. Но что-то наши РАСО, АКОСы и прочие ассоциации не собирают конференций по борьбе с такого рода «технологиями». Наоборот, их поощряют и выставляют. Но те, кто это делает, не понимают, что такой «позитив» не бывает без своей противоположности. Опыт свидетельствует: больше половины кандидатов решаются на негатив только в качестве реакции на неуемную лживость «позитивной» рекламы соперника (когда им хочется рассказать, как противник «на самом деле поднял завод», как он на самом деле «боролся с преступностью», какой он на самом деле «конь на переправе» и прочее). Все эти негативы и «позитивы» — одинаково мышиная возня, не интересная избирателям, неэффективная с точки зрения выборного процесса и застойная с точки зрения развития общества. Если вы собрались в политику, имейте мужество творить историю, имейте мужество действовать!

**Воровство на выборах**

То, что на выборах многие обогащаются за счет кандидатов и спонсоров, стало притчей во языцех. У сторонней публики, особенно той, которая любит сплетничать и считать деньги в чужих карманах, существует целая мифология о предвыборных гонорарах, откатах и масштабах воровства. Но если бы на самом деле в политике и предвыборных кампаниях вращались такие деньги, как в бизнесе, никто не обращал бы на воровство внимания, как не обращают на крупных производствах. Да, есть службы безопасности и охраны, но это **техническая проблема**, хотя иногда очень серьезная. О воровстве на выборах иногда говорят как о проблеме решающей, и это лишний раз свидетельствует о несопоставимо меньших суммах (бизнесмен, имеющий активов на 50 миллионов долларов, обычно не тратит на выборы даже собственные более миллиона) и о большой роли человеческого фактора.

Так кто же ворует? Как? Почему? Каким образом этому противостоять?

**Сметана: откаты высших сфер**

По определению спонсор выборов (рассмотрим сложную, но распространенную ситуацию, когда спонсор и кандидат — разные люди) сам у себя воровать не будет. Его интерес — чтобы все данные им деньги пошли на дело. Но вот работающие в крупной ФПГ вице-президенты, пресс-секретари, главы департамента PR и прочая публика не прочь погреть руки на деньгах собственной фирмы. Они берутся пролоббировать получение некоторой суммы у первых лиц за «откат». Например, крупная ФПГ спонсирует выборы в Государственную Думу. Они решили поддержать 10 одномандатников. Подряд на всех получает известная PR-фирма. Для достойного выступления с шансами на победу этим 10 человекам нужно минимум 3 миллиона долларов. Полмиллиона минимум, а то и миллион, захочет положить в карман фирма. Если шефу пиар-департамента ФПГ или вице-президенту, курирующему вопрос, удается утвердить у руководства смету на 5 миллионов долларов, то миллион может легко вернуться в качестве отката. Но такие схемы были разоблачены еще несколько лет назад. Сегодня все процедуры более технизированы. И количество людей, участвующих в процессах, возросло так, что шито-крыто, ничего сделать не удастся. От подобной схемы часто спасают личные договоренности первых лиц (хотя не всегда). Тогда, например, кандидат сам знает, сколько он получит от человека, принимающего решение, без всяких лоббистов.

Вот деньги от спонсора перекочевали в кандидатский фонд. Здесь нельзя думать, что кандидат заинтересован в том, чтобы все ушло на кампанию. Известны случаи, когда свой авторитет и влияние многие люди конвертировали в деньги именно благодаря тому, что выдвигались, собирали дань со спонсоров, делали видимость кампании, а 90% средств клали в карман. Но, скорее, это единичные случаи. В основном политики хотят избраться и переизбираться, и живут не одним днем. Но определенную сумму, может 10%, может, 20% они себе откладывают. Если политик финансово самостоятелен и очень верит в победу, он практически ничего себе не оставляет.

**Сливки: «доля» топ-менеджмента**

Дальше происходит подбор команды (если спонсор не дал своих пиарщиков вместе с деньгами), и тут кандидата ждет несколько опасностей. Он может нарваться на мошенников, которые проникают под видом пиарщиков и консультантов.

Опытный политик вряд ли серьезно пострадает от проходимцев, но новичок может потерять только на этой стадии полбюджета, а то и больше. Чаще всего это происходит либо за счет обещаний чудес («у нас есть суперсекретный метод зомбирования, разработанный КГБ» и проч.), либо за счет обещаний административной поддержки («надо заплатить кое-кому в администрации президента, и победа у нас в кармане»), либо за счет предложения дорогостоящих помпезных мероприятий («надо спонсировать этот конгресс, его покажут на всю Россию и ты прогремишь и победишь»), либо за счет обещания фальсификаций («неважно, как голосуют, важно, как считают, плати, и мы все устроим»), либо за счет продажи сетей или голосов тех, кто якобы голосует по приказу («у нас уже под ружьем 30 тыс. голосов»). Есть и другие специфические виды обещаний решить проблемы выборов без выборов, но к чести наших политиков надо сказать, что в последние годы этих шарлатанов они посылают по правильному адресу. Однако предупредить мы обязаны.

Допустим, команда набрана, консультанты наняты, штаб сформирован, гонорары и премии оговорены. Следующая линия обороны (или атаки?) — уровень топ-менеджмента кампании. У них есть несколько способов получить «посторонний доход». Кампания — это зачастую раздача субподрядов. Ведь не будет же кандидат покупать свою типографию, например. А там, где есть раздача субподрядов, опять начинается царство «его величества отката».

Возьмем полиграфию. Подрядчиков куча, можно объявить тендер. Но для топ-менеджера гораздо приятнее получить взятку, тем более что цены в одном регионе примерно схожие. И он всегда сможет объяснить руководству, почему остановился на той или иной типографии («возить ближе», «лучше качество печати», «есть все возможные форматы», «они гарантируют сроки» и прочее). У каждого имеется какое-то преимущество, которое выглядит как решающее.

Но это еще не все. Это самое безобидное. Плохо, когда жадность застилает глаза, и топ-менеджер в ущерб кампании начинает лоббировать у руководства дополнительные тиражи, или высокое качество, или еще что-то, что удорожает проект. Ему важнее его проценты, а не то, что, например, 100 тысяч плакатов просто невозможно и негде клеить. Пусть они идут в мусор, лишь бы он имел свой процент! Если контроля совсем нет, то дополнительные тиражи могут и вовсе не печатать (при сговоре с руководством разносчиков). По смете дали на 100 тыс., а напечатали 60 тыс., деньги с 40 тыс. — в карман. Вот это уже настоящее хищничество. Если откат как таковой достаточно безобиден, то в такой ситуации идет прямое вредительство.

*Пример.* На крупных губернаторских выборах один из руководителей штаба проигравшего кандидата как раз «отвечал» за полиграфию. Он делал огромные (неразносимые) тиражи дорогой цветной продукции, настаивал на больших форматах газеты, неудобной для почтальонов, благодаря чему процент брака разноски многократно возрастал, и вел другую «подрывную» деятельность.

Другой мощный воровствоемкий блок — СМИ. Сколько кому платится «втемную» — дело сугубо личных договоренностей. И если даже кандидат решит проверить и спросить редактора какой-либо газеты, действительно ли он получил 50 тыс. долларов за лояльность в течение выборов, тот, не моргнув глазом, подтвердит. Никто не узнает, что на самом деле он получил 40 тыс. и рад этому, так как мог ничего не получить. Поэтому он знает, что 10 тыс. досталось тому, кто отвечает в штабе за СМИ, но они сговорились молчать.

Сколько может быть таких сговоров? Много. Есть сговоры оптом, есть в розницу. За каждый сюжет или статью. Тот, кто отвечает за блок СМИ, тоже тянет одеяло на себя и заинтересован в больших бюджетах. На заседаниях штаба он критикует все другие проекты, кричит, что они неэффективны, в отличие от его публикаций, сюжетов и проч. Главное, что он заинтересован в удалении сроков официального начала кампании, когда явно заказные и рекламные публикации и сюжеты идут через официальный фонд.

*Пример.* В упомянутой уже проигранной губернаторской кампании кандидат вступил в выборы позже основного конкурента (что стало фатальной ошибкой) **только** потому, что руководитель блока СМИ сумел настоять на том, что надо «использовать пока все возможности “серого” размещения».

И, наконец, в той же кампании главным руководителем был директор популярного телеканала, который, естественно, в первую очередь направлял щедрые бюджеты в свое СМИ. Там, где вещал этот канал, результат был хороший (одни и те же люди были сагитированы по 10 раз), а вот на другие — огромные — территории денег не хватило.

Следующий мощный блок — концерты и массовые мероприятия. Это тоже вещь субподрядная, и здесь так же действует система откатов между работником штаба и администратором или концертной фирмой. Как и в предыдущих случаях, ответственный за это тянет одеяло на себя, требует увеличения количества концертов, выступлений, обосновывает приглашение дорогих звезд и прочее.

Следующий блок — так называемое поле, то есть сеть агитаторов, разносчиков, чистильщиков и прочее. Это, пожалуй, единственная сфера, где нет откатов, так как нет субподрядов (если на отдельные районы не нанимаются отдельные команды). Зато имеются другие способы воровства. Прежде всего завышение количества работающих, что чрезвычайно трудно проверить. Пойди сосчитай, сколько человек работает — 3,5 тыс., как по смете, или 2759, как на самом деле! Другой способ — завышение зарплат. Сколько на самом деле получает разносчик в далекой деревне, знает только руководитель районного штаба, а сколько получает этот руководитель, знает только топ-менеджер-полевик. В смете фигурируют другие зарплаты. Наконец, есть возможность раздуть смету за счет накладных расходов: транспорт, бензин, связь. В штабе выбивают большие квоты, тогда как реально люди сидят на голодном пайке. Сигналом к тому, что в поле не все чисто, может быть только плохое качество разноски и отсутствие роста рейтингов. Схватить за руку такую могучую структуру невозможно. Даже если кто-то попался — это списывается на «отдельные недочеты» и ставится в вину среднему менеджеру или конкретному человеку. Редко, но в поле тоже бывают случаи воровства. Иногда пришедший из типографии тираж просто не распространяется или распространяется наполовину, и деньги, выделенные на разноску, прикарманивают (если оплата идет за тираж, а люди находятся не на постоянной зарплате). Как же контроль? Если знать схему контроля, можно распространять там, где будут проверять, а остальным «дать передохнуть».

Более мелкими, менее воровствоемкими блоками являются распределение подрядов на растяжки и билборды, на сбор подписей, на подставных кандидатов, на юридическое обеспечение, на мониторинг и социологию, на подставных технических кандидатов, на «чернуху» (которая все же по объемам несопоставима с «легальной» продукцией, бюджетом СМИ и прочее), хотя и бывает достаточно велика и т. д.

**Молоко: мелкое крысятничество**

Это воровство на уровне среднего и низшего звена.

Среднее звено — руководители районных штабов или средний менеджмент различных департаментов и подразделений. Их воровство, в принципе, идентично тому, что в «поле», только в мелких масштабах. У них практически нет возможности заниматься откатами, зато, если есть некая самостоятельность в бюджете (например, районные СМИ, полиграфия с местной спецификой, набор агитаторов, часть денег часто на не воровство, а оплаченную и не сделанную работу, представительские расходы, на благотворительные нужды и прочее), если все это отдано им в руки, они находят способ «сэкономить» и ужать все до таких пределов, что удваивают себе зарплату. Они штрафуют агитаторов (в пользу себя), уменьшают тиражи, недоплачивают, «кидают» (если речь идет об одноразовых акциях), экономят на машинах, бензине и прочем. Но главное — это «подснежники» — нанятые на работу «мертвые души», число которых может доходить до 50% от заявленного количества людей. Периодически они выбивают деньги на «незапланированные расходы». Например, звонят в центр и говорят, что есть возможность заблокировать негативный сюжет на местном ТВ. Стоит 500 долларов. Блокировать? Получив разрешение, кладут сумму себе в карман. Пойди узнай, был ли сюжет?

Это, кстати, типичный прием в «работе» службы безопасности, отдела СМИ и юристов-лоббистов. Сообщают, что в их секторе ответственности есть мелкая угроза и выбивают деньги под ее ликвидацию. Такой же прием — покупка информации. Дескать, вот, мне принесли весть из вражеского штаба, стоит 200 долларов. При этом демонстрируется какая-нибудь инструкция агитатора.

Воровство мелких исполнителей — это уже, по сути, не воровство, а невыполнение своих функций, своей работы, которая оплачена. Социологу-интервьюеру надо опросить 50 человек в день, а он опрашивает 30, а остальное «рисует». Сборщик подписей должен собрать 50 подписей, а собирает 20, а остальное «рисует». Разносчик-почтальон должен разнести 1 тыс. листовок, а разносит 500, а остальное — в печку. Агитатор должен обойти 30 квартир, а обходит 10, а остальное «рисует». Шофер говорит, что бензин, который он использовал в личных целях, ушел во время работы, связь, трафик, который наговорен во время личных переговоров, списывается как «разговоры по работе».

Казалось бы, мелочь, но представьте, что на кампании работает 3—5 тыс. человек (если это губернаторские выборы, например), и каждый что-то «списывает» и «недоделывает». Масштаб потерь огромен. Представьте, что вы потратили 10 тыс. долларов на 300-тысячный тираж газеты. А половина не разнесена (или продана сопернику, что составляет еще один подвид «выборной наживы»). Это не значит, что вы потеряли всего 5 тыс. долларов! Тут законы математики не действуют, не стоит 10 тыс. просто делить на два! Политическая кампания — те же инвестиции. Если я вкладываю в акции кампании (которые, как я знаю, должны вырасти) 10 тыс. долларов, а потом, когда они выросли в 10 раз, узнаю, что мой брокер вложил всего половину, то мои потери не 5 тыс., а 50 тыс.!

Если в последний день агитации мою «ударную листовку» разнесли всего лишь наполовину, а в день голосования выяснилось, что я проиграл 0,5%, мои потери не 3 тыс. долларов, которые стоила половина тиража листовок, а все, например, 500 тыс., потраченные на кампанию.

**Почему воруют?**

Если говорить о низшем уровне, то это просто от бесконтрольности. Требовать от людей честности (тем более от людей, которые нанимаются на кампанию от безысходности, из-за безработицы и проч.) в данном случае чрезмерно. Студенты, бабушки, отпускные учителя — вот типичные разносчики и агитаторы. Они не собираются воровать и лениться. Они готовы работать ответственно и полностью и за те деньги, которые им предлагают, когда идет процесс найма. Но постепенно (и чем дальше, тем больше), они начинают «облегчать» себе работу, пользуясь тем, что никакого наказания за свои проделки не несут. Один-два раза им удалось обмануть менеджера, один-два раза они поняли, что он ничего не понимает в их деле, этого достаточно, чтобы они начали лениться систематически.

На самом деле надо сразу дать им понять, что все их «уловки» известны. С каждым при найме должен быть откровенный разговор. Люди должны быть заранее предупреждены, что никаких «последних предупреждений» и «постановок на вид» не будет. Увольняется человек сразу, после первого же «косяка», раз и навсегда. Без оплаты. Платить всегда лучше после проверки. Но платить в срок. Стоит не заплатить один раз, стоит задержать зарплату, и никакой идеологической лояльности не будет. Наоборот: зарплата, выплаченная в срок, — лучшая подкладка под идеологическую приверженность. На низовом уровне идеологическая приверженность — серьезный ресурс. Люди не столь циничны, как начальники, и потом, им здесь жить, а значит, не все равно, кого выберут, поэтому первейшей обязанностью низовых работников является изучение агитматериалов с последующей экзаменовкой. На низовом уровне хорошо работает система премиальных и практически на работает система штрафов. Но премиальные должны четко оговариваться и ставиться в соответствие результату. Результат не только голоса́, полученные на участке. Могут быть и промежуточные результаты. Главное, чтобы механизм оплаты работал как часы. Как и механизм отчетности и контроля.

Воровство на среднем уровне — это уже не лень, не нищета, а банальная нечестность. Здесь важно нанять людей с хорошей репутацией, опытных, тех, кому доверяешь. Если есть недостаток в самих людях, можно нанять новичков. Иногда это даже лучше. Они еще не научились воровать, но освоили все приемы, заинтересованы в перспективах на дальнейшую работу. Кроме того, зарплата достаточно высока для них (например, районный куратор на губернаторских выборах может получить 1 тыс. долларов в месяц, для новичка — сумасшедшие деньги), и поэтому они будут стараться, чтобы работу не потерять.

У новичков есть свой минус. Они не знают, порой, работы подчиненных, и те могут этим пользоваться. Лучше всего, когда новичок проходит стажировку в качестве низового работника и потом «выбивается в начальники». Идеальная схема — когда опытный кадр приезжает «на район», нанимает людей, проводит одну-две акции или разноски, находит из нанятых людей самого толкового и ставит на свое место, а сам уезжает на другой функционал. Это годится, если район не отдан полностью на самостоятельный субподряд какой-то группе. Периодически все новички должны обучаться на семинарах с обязательной экзаменовкой. Им тут жить, и не все равно, кого выберут, а значит, есть мощные идеологические мотивы.

С воровством топ-менеджеров надо разбираться особо, так как эта проблема более сложная.

**Сравним с заводом**

Представим себе маленький свечной заводик где-нибудь в провинции России. На нем работает 3 тыс. человек. Хозяева нанимают директора и менеджмент, которые гарантируют стабильную работу. Сколько они будут платить? Везде, конечно, по-разному, но генеральный вряд ли будет получать меньше 10 тыс. долларов в месяц. А замы получают от 5 тыс. долларов. Это в среднем. И так каждый месяц, ровно и стабильно. А если представить, что этому генеральному и менеджерам надо, как во время войны, не просто руководить, а в течение месяца эвакуировать завод на новое место, полностью нанять весь персонал из местных рабочих, обучить и выдать фронту первый снаряд к определенному числу? Задача неизмеримо сложней, требует больше усилий, и директор с таким навыком ценился бы выше.

Руководство выборной кампании — более сложная вещь. Тут, действительно, нужно приехать, сориентироваться на новом месте. Полностью нанять персонал, обучить его, обкатать и заставить выдавать нужный результат. Те же 3 тыс. человек. Но в масштабах «свечного заводика» они находятся в одном месте и их за день можно самому обойти. В случае выборов все эти люди разбросаны на сотни квадратных километров! Далее, в масштабах завода — многие работники трудятся по 25 лет и им ничего не надо объяснять, за ними не надо следить. Все всё знают, стабильная система. А здесь — все люди с нуля и постоянно возникают неполадки, накладки, нестыковки.

И, наконец, несоизмерим темп работы, конечная ответственность и финансовые полномочия. В случае разбросанности велики трансакционные издержки. Одним словом, мы утверждаем, что любого из опытных менеджеров выборных кампаний, особенно тех, кто прошел по три — пять губернаторских или госдумовских выборов, можно смело ставить на руководство заводом, причем на антикризисное руководство! И он справится! Это же подтверждают и бывалые производственники.

*Пример.* Однажды начальником штаба госдумской кампании один крупный бизнесмен отрядил своего менеджера, который руководил сразу тремя предприятиями, находящимися в одном городе. Этот бывалый директор в расцвете сил имел в свое время награды «отличника» отрасли. В новое время зарекомендовал себя как прекрасный топ-менеджер. Но он не справился с руководством всего лишь госдумской кампанией и откровенно признался консультантам: «Легче руководить пятью заводами сразу, чем одним выборным штабом». После выборов он на месяц уехал за границу отдыхать и поправлять здоровье.

Почему же в случае с производством считают нормальным платить 10, а то и 15 тыс. в месяц, а в случае с выборами упорно стараются заполучить топ-менеджера за 5 тыс.?

Один напрашивающийся ответ таков: в одном случае топ-менеджер зарабатывает, а в другом случае — тратит. Но это неверно. Тратят, вкладывают в обоих случаях. В обоих случаях речь идет об инвестициях. Команда, работающая на выборах, не просто тратит деньги. Если будет победа, то кандидат, став, например, мэром или губернатором, многократно отбивает все вложения в кампанию. Да и депутатские возможности многие хорошо используют для бизнеса, иначе зачем они идут в политику?

Второй возможный ответ: взаимоотношения спроса и предложения. Дескать, пиарщиков и менеджеров-полевиков много развелось, а директора днем с огнем не сыщешь. Это неверно. Претендентов на директорство не меньше, чем консультантов. Есть проблемы с качеством, но и с консультантами те же проблемы.

На самом деле есть просто установившийся уровень цен и в том, и в другом случае. И в случае с производством он несколько выше. Возможно, это связано с демпингом выборных менеджеров. Они соглашаются на относительно низкие зарплаты, зная, что потом свое отобьют за счет выше описанных способов воровства. А кандидаты и рады, что удалось «сбить» цену! На самом деле они заложили под кампанию мину.

Надо всегда помнить еще один момент. Выборный менеджер работает на одной, двух, максимум трех крупных кампаниях в год. Остальное время живет за счет накопленного «жира». Это еще одно отличие от директора, который получает свое стабильно. Он заинтересован в сохранении этой стабильности и не рискует сильно воровать. Выборные менеджеры, наоборот, расценивают подвернувшуюся работу как шанс «урвать», так как через два-три месяца все закончится, и никакой стабильности не будет. Есть, конечно, репутационные ограничения, но на самом деле вину за проигранную кампанию чаще всего сваливают на консультантов-политологов, аналитиков, идеологов, имиджмейкеров и проч. «Полевики» не «светятся». Равно как и «ответственные за СМИ» или полиграфию. Какие к ним претензии после проигрыша? Это стратеги просчитались! А они скромно делали свое дело.

Вот эту ситуацию и необходимо исключить!

**Превратить всех в союзников**

Кто лучше всех знает, как уходить от налогов? Бывший комерс. Кто знает все лазейки, все ходы и выходы в вашей кампании? Кто знает, кто, что и как ворует? Конечно, менеджеры, прошедшие снизу вверх. Политика, а тем более бизнесмена, который только что пришел в политику (равно как и 100 его лучших друзей, доверенных лиц и проч., кого он может поставить «на хозяйство», боясь обмана) все равно обведут вокруг пальца.

**Протестируйте себя для примера.**

Вот две элементарнейшие сметы на разноску банальных 10 тыс. листовок по частному сектору, поданные рядовыми бригадирами.

Какая из них реальная, а какая липовая?

**Смета № 1**

Разносчики 10 человек — 250 рублей на чел. — 2 500 рублей

Контролер — 1 человек — 250 рублей

Итого: 2 750 рублей

**Смета № 2**

Разносчики — 30 человек — 100 рублей — 3 000 рублей

Контролеров — 3 человека — 100 рублей — 300 рублей

Итого: 3 300 рублей

«Вторая смета вроде больше, скорее всего, она и липовая», — так зачастую думают неопытные руководители и ошибаются… На самом деле «липовыми» являются обе сметы. В реальности дело происходит так.

В первом случае бригадир нанимает 10 человек и, конечно, не платит им по 250 рублей, шибко жирно за вечер. Он платит им по 150 рублей или даже 100 рублей, и обещает 50 рублей за качественную разноску, 1 тыс. рублей он сразу кладет себе в карман. Контролера, возможно, тоже нет. Это еще себе 250 рублей. Сам все проверит и обязательно найдет, так как по 1 тыс. листовок на человека — разноска нереальная. Точнее, можно разнести, но реально разносчик уже после 300 начинает халявить, а после 500 — конкретно браковать. В лучшем случае, за исключением одного, самого честного, каждый бросит по 600—700 штук. Короче, премиальных ребята не увидят, а бригадир прикарманил еще 500 рублей. К тому же, разноска некачественная, да и люди недовольны.

Теперь возьмем вторую смету. Тут, скорее всего, будет нанято 20 агитаторов вместо 30, и 1 тыс. уйдет в карман. Контролер будет один в лучшем случае. Значит, еще 200 рублей в карман. Разноска будет качественнее, но ненамного, так как люди считают, что 100 рублей за вечер разноски — малая плата, и можно разнести на 75%, тем более что премию не обещали.

Подведем итог. В первом случае за работу заплачено 2 750 рублей. Из них 1750 украдено, а работа сделана наполовину. Во втором случае запрошено 3 300, украдено 1 200 рублей, и работа сделана на 75%. Если вообще вынести за скобки воровство, то у вас выбор: платить 2750 за половину работы или 3 300 за 75%.

А теперь представьте, что реальные сметы, объемы финансирования не эти несчастные 3 тыс. рублей, а 3 миллиона долларов. И сколько разных решений, не финансовых, а организационных, надо принять за день? Если у человека не натренирован глаз видеть все насквозь (а не просто тупо урезать на треть все, что ему приносят, так как это только скажется на качестве работы, а не на размерах воровства), то он каждый день будет обманут по многу раз. На сметы, подобные приведенным, опытный менеджер тратит ровно пять секунд и быстро принимает решение финансировать второй вариант (так как качество лучше), и при этом поймать за руку после работы, попросив показать живых 30 человек (а в разгар кампании он такой мелочью даже заниматься не будет).

Абсолютно такие же примеры можно привести по каждому направлению работы. Оно вам надо? **Пусть всех этих крыс ловят топ-менеджеры, которых вы обязаны сделать своими союзниками, материально и идеологически замотивировав**. Прежде всего материально. Так как должность после выборов вы ему вряд ли предложите, а за «красивые глаза» на вас будут работать только родные и близкие (хотя есть кандидаты, уверенные в своем величии и думающие, что это им надо платить за право работать с ними). У каждого топ-менеджера есть внутренняя планка, норма прибыли. И он выжмет ее всеми возможными способами (он для этого, а не для чего другого и приехал на выборы). Любое урезание финансирования (которое любят практиковать неопытные руководители) будет просто означать снижение качества работы.

*Есть шутка. «Из чего складывается цена на нефть?» — спрашивает преподаватель. Студент-отличник начинает перечислять: «Из себестоимости, разведки, добычи, транспортировки… прибыли». «Садитесь, двойка! Ахмет, скажи ты!» — «****Во-первых,*** *из прибыли, потому что зачем этим грязным делом вообще заниматься?»*

Так и здесь. Работа финансируется по остаточному принципу. И никогда не делается на 100%. Всякий, кто утверждает обратное — гнусный лжец. Отличный менеджер добивается 90% качества, хороший — 80%, средний — 60—70%. Поэтому для того, чтобы было сделано на 100%, надо подстраховаться.

*Пример.* Губернаторские выборы в крупном субъекте федерации. Основной соперник — действующий мэр областного центра, победил на недавних выборах в областную думу. У него дисциплинированная структура, орден меченосцев, который наголову разбил ветхие структуры действующего. Действующий испугался и на губернаторскую кампанию мобилизовался так, что создал аж четыре параллельные структуры. Они работали безобразно. Каждая процентов на 30, но все вместе они выполняли свои функции на 120%. У мэра-соперника раньше структура выдавала 90%, но состарилась, развратилась и сработала на 75%. Мэр с треском проиграл и долго не мог понять, как его подвели его преданные легионы.

Чтобы добиться 100-процентного эффекта, нужен «нахлест» структур. Это дорого, но за 100% иногда надо платить, ведь только до 60% они даются легко, каждый следующий процент эффективности дается все труднее и труднее.

Как ни странно, принцип «нахлеста» работает не только в самом низу, но и в самом верху. Казалось бы, это противоречит аксиомам классического менеджмента (один человек — одна функция, одна функция — один человек), но на самом деле все эти «поделенные сферы», «непроходимые границы» и «невмешательства» и есть идеальная среда для коррупции и откатов. Легко купить судью, трудно купить жюри присяжных, легко купить профессора, трудно — целый ученый совет. Если в структуре господствует прозрачность, принцип нерушимости границ, где всякий имеет право на разную информацию и везде имеет совещательный голос, трудно сделать что-то втихую. Казалось бы, это полный бардак, а в действительности — слежка всех за всеми, дух команды и отсутствие огромных издержек, связанных с воровством.

С прозрачностью и проходимостью границ связана еще одна технология контроля. Это сквозной вирусный контроль особой службы, которая занимается провокациями. О ее существовании все должны знать и бояться нарваться. Бояться вступить в сговор с кем-то, кто потом окажется «контролером».

Но все эти (и другие) драконовские методы могут применятся только после того, как стороны без вранья, по душам, начистоту договорились об оплате и причем высокой оплате (покупается в данном случае не только профессионализм, но и честность, и это особо оговаривается). Предполагается, что стороны положили в начало своих отношений полное доверие, пожали руки и посмотрели в глаза. Чтобы нарушить такой пакт, нужна не просто смелость, но и особое коварство, которое часто встречается у героинь телесериалов, но гораздо реже в жизни.

**Проектный метод**

**Сразу пример.**Губернаторские выборы в крупнейшем регионе России. В штабе одного кандидата царят дисциплина и жесткий финансовый контроль на низовом уровне. Нанята одна хорошая команда консультантов, которой, несмотря ни на что, ничего не доверяют и которую не слушают. Даже мелкие агитаторы отчитываются до последнего чека и трамвайного билета. Штаб, который лезет во все и вся, занимается на 90% контролем, перестраховками, самомониторингом и самопроверками (ежедневные возвращения к вопросу: «а все ли мы правильно делаем?» по каждому направлению), благодаря чему заседания штаба идут по 10 часов кряду, по вечерам и ночам, а утром — на работу! Штаб другого кандидата нанял 10 команд, распределил между ними районы, выдал запрошенные суммы денег и делал социологические исследования, чтобы наказывать отстающие команды и поощрять передовиков. Никакого другого контроля не было. Интересует результат, а не трамвайные билеты, пришпиленные к отчету! За исключением агитпродукции, идущей из официального фонда, которая была инвариантна, остальное, и «серое» размещение в СМИ, и компромат, и речи агитаторов рознились от команды к команде, от района к району. Короче, хаос и бардак. Но вы уже догадались, что второй кандидат победил.

Результат может измеряться не только в рейтинге. Каждый раз нужно фиксировать то, что будет считаться результатом. А вдруг обманут? Доверишь им все, а они возьмут деньги и украдут половину, как же без контроля?

А не надо заниматься фундаментализмом, то есть ставить все на одну клетку, на одну команду, на один «фундаментальный» проект. Пусть команд будет много и отвечают они за разные участки, территории и проч. Даже если некоторые окажутся проходимцами, это не поставит под угрозу всю кампанию. Да и мало кто рискнет на такое поведение. В ситуации соревнования между командами каждая хочет показать себя и получить еще один проект. Идеальным вариантом была бы «американка», игра на выбывание. Допустим, в округе 10 территорий. Они отдаются 10 командам под оговоренный еженедельный результат (он должен отличаться у всех, так как стартовые условия различны). Идет еженедельный замер рейтинга, и каждую неделю выбывает «последний», то есть тот, который хуже всех выполнил взятые обязательства. Территория выбывшего, напротив, достается победителю. В итоге к концу выборов остается один, который получает все проекты и все лавры. И дорабатывает последние недели.

Хороший стимул для работы? Лучше не придумываешь. И не надо грузить себя контролями и прочими проблемами, пусть этим занимаются топ-менеджеры нанятых команд. Уж они-то лучше других знают, как и кто ворует. Но нет, большинство кандидатов скорее умрут, чем пойдут на такую схему. Почему? Потому что человек — существо беспокоящееся и может сойти с ума от ощущения, что не контролирует процесс. Чем больше в человеке развито это беспокойство, тем чаще он проигрывает и тем больше заслуживает поражения. Хочешь все контролировать — езжай в лес, купи себе ружье, отгородись колючей проволокой и живи, завися только от себя. Политика — сфера публичности и тут действуют прямо противоположные законы и умения. Умение использовать кооперацию и состязательность, общественную сущность человека.

**Новаторство и инерция в кампании. Разбор одного примера**

***Рождение новой технологии***

Опыт современных российских выборов заставляет нас обращать более пристальное внимание на сельских избирателей. Сельские избиратели давно считаются политконсультантами большой проблемой. Сложная аудитория — отсутствие развитой медиасреды, труднодоступность, все это делает село «неудобным». Как известно, ***в сельской местности проживает 27% россиян, и от их голосов зачастую зависят результаты выборных кампаний различного уровня.*** Особенно это касается крупных региональных выборов: губернаторов и депутатов Госдумы (в негородских округах). Тот, кто придумает эффективный метод работы с селом, получает огромное преимущество перед конкурентами.

Как показывает опыт многих избирательных кампаний, селяне голосуют далеко не всегда предсказуемо. На это есть свои причины, главная из которых — информационный вакуум.

Сельские жители в массе своей не выписывают и не покупают газет, ни федеральных, ни даже местных районных. Электронные СМИ представлены чаще всего одним-двумя федеральными телеканалами (да и то далеко не везде). ***Все, чем живет в коммуникационном плане деревня — это межличностное общение***.

В ситуации информационного вакуума, когда на избирателей нет постоянного медийного воздействия, больший шанс завоевать голоса сельских избирателей имеют именно те кандидаты и их команды, которые начинают работу задолго до официального начала избирательной кампании.

Но даже ранний старт не решает проблем относительно методов и форм агитации. Сельский житель, как и горожанин, все чаще воспринимает появление бесплатной печатной продукции только в связи с выборами, поэтому степень доверия к боевым листкам и презентационным материалам резко снижается. Не дают ожидаемого результата и выездные концертные бригады, интерес к которым часто падает до критической точки. Малоэффективной зачастую оказывается и дорогостоящая работа большого штата агитаторов.

**Анализ информационных потоков села и их характеристика**

Каковы информационные потоки типичного российского села Гадюкино?

1. Почтовый ящик (листовка, буклет). ***Плохая разноска, трудно контролировать, низкое доверие, множество трансакционных издержек.***

2. Почтовый ящик (районная газета, центральные газеты можно не брать вообще) — ***охватывает небольшую группу людей, в основном начальство, которое голосует и агитирует по приказу, а не согласно газете. Плюс сами газеты контролируются начальством.***

3. Почтовый ящик (выборная газета). ***Плохая разноска, трудно контролировать, низкое доверие, множество трансакционных издержек.***

4. ТВ — местное, районное (муниципальный или частный канал), ***как правило, есть не везде, смотрит малая часть людей, ангажировано местными властями.***

5. ТВ — ГТРК областное или краевое ***дорого, если работать прицельно по нескольким деревням или районом, ангажировано властями, доля зрителей уступает ОРТ и РТР значительно.***

6. ОРТ ***невозможно использовать из-за дороговизны, если работаешь на округ или область.***

7. РТР ***невозможно использовать из-за дороговизны, если работаешь на округ или область.***

8. Радио ГТРК областное, ***как правило, есть не везде, слушает малое число людей.***

9. Радио районное, где есть*—* ***почти везде отсутствует, а если и есть, то ангажировано местными властями.***

10. «Радио России» ***невозможно использовать на отдельный округ или область из-за дороговизны — стрельба из пушки по воробьям.***

11. Радио «Маяк» ***невозможно использовать на отдельный округ или область из-за дороговизны — стрельба из пушки по воробьям.***

12. Агитатор («от двери к двери») — ***неэффективен, причины см ниже.***

13. Аудионосители (например, кассета с любимыми народными песнями и записью обращения внутри) ***дорого, не всех охватят, часть не донесут.***

14. Администрация (старосты и проч.). ***Будут работать как весь административный ресурс, кроме того, их авторитет весьма и весьма ограничен.***

15. Предприниматели (фермеры, перекупщики и проч.). ***Очень тесно связаны с районной властью и админресурсом. Будут работать как весь админресурс и аналогично, не так авторитетны, как хотят казаться.***

16. Колхозное или совхозное начальство. ***Будут работать как весь админресурс, авторитет ограничен.***

17. Магазины и автолавки — ***зависят от хозяев, агитация не доходит до всех.***

18. Наружка ***поднимает известность, но не способна всерьез агитировать.***

19. Перетяжки*—* ***дорого, легко уничтожимо, поднимают известность, но не агитируют.***

20. Сельский клуб ***зависит от администрации, за исключением особых случаев, мало посещаем пенсионерами, за исключением особых случаев.***

21. Транспорт (электричка, автобус районного значения) ***надо решать с руководством районов или с ЖД, а это админресурс.***

22. Школа. ***Учителя***— ***единственные оставшиеся авторитеты на селе, но к сожалению, сами по себе они контактируют с небольшим числом детей и родителей.***

23. Сувенирка (при раздаче агитаторами) ***только во время акций в селе, то есть разово и попутно с чем-то, дорого.***

24. Концерты*—* ***интересуют небольшое число людей.***

25. Спецобъекты (дом престарелых, больница) ***жестко контролируются администрацией.***

Размышления над этой ситуацией приводят к необходимости создания автономного, независимого от административного ресурса, агитационного субъекта, действующего по принципу паровоза или агитпоезда. Приехав один раз, он собирает все село или «пропахивает» его. Все жители собираются на некий аттракцион, который предварительно анонсируется. Пока агитпоезд находится в селе, обносятся почтовые ящики, дарится сувенирка, раздаются буклеты и газеты, вешается растяжка, наружка, выступают кандидаты и доверенные лица, окучиваются спецобъекты и проч. И так агитпоезд движется от села к селу. Если округ большой, запускается несколько таких поездов. Все дело только в аттракционе, так как он является ведущим элементом.

Возникла гипотеза, что таким аттракционом может быть хорошее новое российское кино. Кино, которого селяне не видели уже по 10 лет. Гипотеза была проверена на выборах, так родился новый информационный канал ***с высокой степенью доверия к нему со стороны населения***, который может быть использован для решения следующих конкретных задач:

* формирование информационного поля (повестки дня и т. п.);
* поднятие узнаваемости кандидата;
* создание позитивного имиджа кандидата;
* озвучивание лозунгов, обнародование планов и проектов;
* ответы на атаки оппонентов или упреждения ожидаемых обвинений; нейтрализация телевизионных или печатных нападок;
* ведение антикампании (разоблачения оппонентов).

***Возрождение системы кинопроката на селе.*** При этом решаются следующие задачи:

* организация досуга сельского населения;
* культурно-просветительская работа на селе;
* популяризация и пропаганда российского кино.

**Механизм работы**

***На территории избирательного округа организуется сеть из передвижных киноустановок***. Каждая установка обслуживает определенный район, передвигаясь из одного населенного пункта в другой по кругу. В каждом населенном пункте проводится по два сеанса. Перед каждым показом художественного фильма демонстрируется агитационный фильм либо киножурнал. Работу сети координирует единый центр.

Одна передвижная киноустановка в течение месяца охватывает до 25 сельских населенных пунктов, демонстрируя в каждом по два киносеанса (детский и взрослый). Каждый сеанс посещает от 100 до 250 зрителей, в зависимости от конкретного населенного пункта и вместимости зала (в райцентрах — 300—400 зрителей). Таким образом, ***в среднем ежемесячный охват одной кинопередвижкой составляет 8***—***10 тысяч зрителей***.

Срок ввода в эксплуатацию одной передвижной киноустановки 10—15 дней. Единовременно в регионе (госдумском избирательном округе) возможен ввод до 10—12 установок. Критерии отбора художественных фильмов: отечественные, новые, отвечающие морально-этическим нормам.

Возможны многоступенчатые схемы работы, которые предполагают не только агитационные фильмы и ролики на киносеансах. Это может быть новостной блок или киножурнал, где акценты расставлены в нужном ключе. Киножурнал может состоять из нескольких сюжетов. Например, содержанием этих сюжетов может быть пропаганда здорового образа жизни, профилактика различных заболеваний, профилактика правонарушений, культурные, спортивные, производственные достижения страны, региона, района. А сюжет о кандидате или партии может быть органично вплетен в общую канву киножурнала. ***Подобные кинопоказы могут быть очень гибкими в подходе к агитации и политической рекламе.***

***Сеансы можно использовать для выступления как кандидата***, так и его доверенных лиц, а также для раздачи агитационного печатного материала, проведения различного рода акций, сбора подписей и т. п.

**Новый поток требует определенных организационных усилий:** паспортизации населенных пунктов округа, определения оптимального количества установок для территории избирательного округа и области действия каждой из них, инспекции культурных учреждений и мест, потенциально пригодных для кинопоказа, подготовки менеджеров — «строителей» сети, рекрутинга обслуживающего персонала на местах, заключения договоров о сотрудничестве, аренды на местах, формирования оптимальной структуры управления сетью, составления графика работы сети, обеспечения наполняемости залов, организации контроля, изготовления агитационного материала, своевременной доставки материала на места.

В состав передвижной киноустановки входит: мультимедийный проектор, DVD-SVHS проигрыватель, микшерский пульт, активные колонки (по 300 В), микрофон, блок бесперебойного питания, соединительные кабели, проекционный столик, переносной проекционный экран.

Высокое качество изображения, превосходный стереозвук отвечают самым высоким требованиям современного кинопоказа и позволяют привлекать аппаратуру для проведения иных агитационных, культурно-массовых мероприятий на селе.

Для транспортировки киноустановки используется автомобиль типа «Газель» либо любой легковой автомобиль с прицепом. Для работы годятся любые помещения (зал ДК, школы, больницы, производственные помещения и т. п.), а также открытые площадки в летний период. Главное условие — наличие электричества.

К каждой киновидеоустановке на постоянной основе прикрепляются районный куратор с личным автомобилем и его помощник. Создается штат промоутеров для анонсирования (расклейка афиш, раздача флаеров-приглашений), обеспечивающих наполняемость залов. Возможно привлечение указанных специалистов для иных целей.

***Управлением и контролем работы сети занимаются подготовленные менеджеры, количество которых зависит от масштаба сети.***

Главный фактор, от которого зависят затраты заказчика, месяц начала реализации проекта. Более длительный срок ведет к суммарному уменьшению издержек, что отражается на общей сумме затрат по части заказчика.

Тщательно проработаны все юридические вопросы, касающиеся лицензирования кинопрокатной деятельности. В работе используются только лицензионные фильмы с правом публичного показа. ***Проработаны все вопросы использования кандидатами данного проекта в строгом соответствии с предвыборным законодательством***. Отработаны схемы и механизмы работы с местными отделами культуры во избежание нарушения выборного законодательства.

***Обкатка проекта***

Проект прошел успешную апробацию на выборах главы администрации Талицкого района Свердловской области весной 2003 года. Фильм Николая Лебедева «Звезда», ставший событием в отечественном кинематографе, был показан в 15 деревнях. На большинстве сеансов — аншлаги. Девятнадцать показов состоялось в Талицком районе, и на каждом сеансе присутствовало от 130 до 250 деревенских жителей, в ряде случаев кинопоказ собрал половину от числа всех жителей деревни. Перед каждым сеансом демонстрировался 12-минутный агитационный фильм кандидата на пост главы администрации Талицкого района Николая Таранова. Несмотря на то, что его основным соперником был бывший заместитель действующего главы администрации АлександрТолкачев, на стороне которого был весь административный ресурс Талицкого района, а также областных властей (которые, в частности, прислали агитировать за Толкачева аж четырех областных министров), на выборах победил Николай Таранов. И решающую роль здесь сыграли голоса сельских избирателей.

**Результаты превзошли все ожидания. Опыт показал, что такие кинопоказы пользуются большой популярностью среди населения. Никакие концерты, никакие встречи не собирают столько зрителей. Отличное качество изображения, превосходный стереозвук способствовали положительному эмоциональному восприятию как агитационного ролика, так и художественного фильма. Приезд кинопередвижки стал событием для людей. После просмотра и ролик, и фильм, и сам факт возобновления кинопоказов активно обсуждался населением в течение нескольких дней.**

Проект получил высокую оценку как со стороны консультантов и спонсоров победившего кандидата — Таранова Н. С., на которого работали авторы проекта, так и со стороны оппонентов (главного оппонента — Толкачева А. Г. — поддерживала администрация Свердловской области и Талицкого района).

Обратимся к цифрам.

Чтобы расчет эффекта, полученного от работы проекта, был точным, использовались только официальные результаты голосования в I и II туре, а не социсследования, которые могут вызывать сомнения. В диаграммах приведены данные по результатам работы установки между I и II турами голосования.

Таблица 1

**Результаты голосования в тех населенных пунктах, где осуществлялся проект между I и II турами голосования, %**

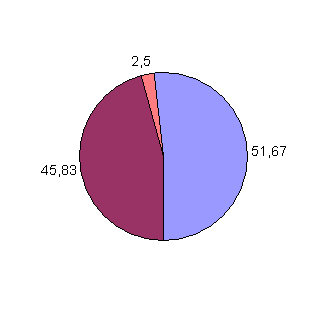
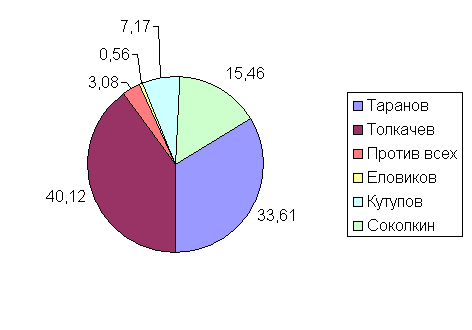
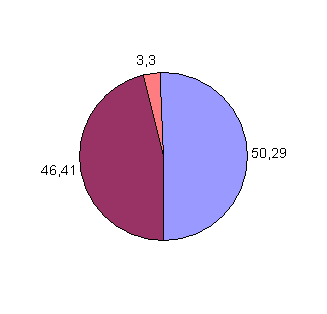
 **I тур II тур**

Таблица 2

**Результаты голосования в тех населенных пунктах,** **где проект между турами не осуществлялся, %**

**I тур II тур**

Мы анализируем результаты голосования во всех сельских населенных пунктах района, исключая сам город Талица и его фактический пригород п. Троицкий.

По результатам первого тура голосования для работы проекта во II туре ***были определены самые «плохие» населенные пункты***, где кандидат Таранов сильно проигрывал оппоненту.

При этом нужно учитывать очень важный момент. ***Все кандидаты третьей силы: Соколкин, Кутупов, Еловиков во II туре поддержали кандидатуру Толкачева*** и призвали своих избирателей отдать свои голоса за этого кандидата. Положение Таранова было очень опасным. В этих селах, где он проиграл в первом туре и где против него с удвоенной силой начал опять работать административный ресурс, Таранов должен был неминуемо проиграть. Однако все оказалось не так. Из Таблицы 1 видно, что проигрывая Толкачеву в I туре 6,51%, во втором туре Таранову удалось выиграть 5,84%. При этом, как видно из Таблицы 1, доля Таранова, благодаря работе проекта, увеличилась на 18,06%, тогда как там, где проект не осуществлялся, — всего на 6,16% (Таблица 2)! И еще один интересный момент: там, где осуществлялся проект, количество протестников снизилось. Одним словом, даже в самых неблагоприятных условиях, при полном противодействии административного ресурса, в весенний сезон, в условиях, когда другие кандидаты поддерживают оппонента и проч., проект дает чистых 12% голосов прибавки к рейтингу! Почему?

***Преимущества проекта***

Сеть передвижных киноустановок, как новый информационный канал, обладает не только всеми положительными качествами, присущими электронным СМИ, но и целым рядом других ценных качеств и коммуникационных преимуществ.

***Большая степень доверия***

Новый коммуникационный канал обладает большой степенью доверия к нему населения. Во-первых, потому что он новый. Во-вторых, потому что сами показы новых художественных фильмов вызывают однозначно положительную реакцию. В-третьих, информацию о кандидате или партии можно подавать (в киножурнале, новостийном блоке и т. п.) ненавязчиво, таким образом, что она не будет восприниматься как агитационная. Наибольшего эффекта доверия можно достичь, начав работу задолго до начала официальной кампании, вовлекая сельский электорат в выборный процесс постепенно.

***Широкий охват***

Сеть установок обеспечивает широкий охват населения. Все сеансы собирают полные залы. И это неудивительно. На протяжении десятилетий кино оставалось для деревни основным видом досуга. Сельский зритель, оказавшийся нынче в культурном и информационном вакууме, готов вернуться в кинозалы еще в большей мере, чем зритель городской.

***Мощный резонанс***

Практика показала, что отзывы и мнения, как о художественном фильме, так и об агитационном материале, после просмотра быстро распространяются по всему населенному пункту. Такие события на селе резко стимулируют межличностное общение. Даже если сеанс посетил только каждый третий селянин, на следующий день после показа практически каждый житель имеет на этот счет свое личное мнение.

***Высокая степень внедрения (эффект вторжения)***

Во время избирательных кампаний только малая часть избирателей сама, по собственному желанию, ищет предвыборную информацию о кандидатах. Для большинства избирателей послания кампании должны внедряться в их ежедневную жизнь и сознание для того, чтобы запомниться. Качество внедрения зависит как от природы послания, так и от типа средства, использованного для коммуникации. Предлагаемое средство гарантирует, что внимание зрителя будет сфокусировано на послании, а не на отвлекающем взгляд обрамлении большинства других СМИ, что избиратель просмотрит весь агитационный материал внимательно и до конца, что не может гарантировать ни одно СМИ. Как только гаснет свет в зале, зритель включается в просмотр. Нет других каналов, на которые можно переключится, или страниц, которые можно перевернуть. Хорошо известно, что избиратели не только предпочитают просмотр видео чтению материалов прямой рассылки, но также доверяют видеоматериалам в большей степени, чем любой печатной продукции.

***Возможность точечных посланий***

Агитационный материал можно специально создавать для обращения к специфической группе людей (работников конкретной птицефермы или хозяйства), к жителям конкретного населенного пункта, что не обеспечивают, к примеру, телевизионные каналы с большой широтой охвата (вещающие одновременно и в других населенных пунктах округа).

***Вовлечение в процесс большого количества людей***

Запуск кинопередвижки в пределах избирательного округа подразумевает вовлечение в процесс большого количества людей, начиная с пользующихся заслуженным авторитетом на селе заведующих домами культуры и клубами, заканчивая сетью промоутеров, занимающихся расклейкой афиш, раздачей флаеров, одним словом, ответственных за наполняемость залов. Все они заинтересовываются материально. И все они, их семьи и родственники, — потенциальные агитаторы и избиратели!

Обладая всеми положительными качествами СМИ, ***данное коммуникационное средство никак не ограничивается в деятельности Федеральным Законом «О гарантии избирательных прав…»***, новая редакция которого сильно ограничивает деятельность зарегистрированных СМИ по участию в предвыборных гонках.

***Эффект деморализации противников***

Практика показала еще одну неожиданную сторону данного проекта. Новое средство, плюс ко всему, обладает эффектом деморализации противника. Оппоненты всерьез ощущали результаты ежедневной непрерывной работы данного проекта. Используя мощный административный ресурс, привлекая юристов и доверенных лиц кандидата, безрезультатно бросали силы на то, чтобы воспрепятствовать нормальной работе проекта. Доходило до смешного. Директора сельских клубов, получив приказ не допустить кинопоказ, закрывали двери, но увидев собравшихся односельчан, готовых пустить в дело кулаки в случае отказа с его стороны демонстрировать кино, сдавались и открывали двери. Осознание невозможности в быстрые сроки противопоставить что-то подобное вносило в ряды противников неуверенность и смятение.

***Перспектива и социальная значимость***

Единожды созданная в избирательных округах киносеть может продолжать работать и после выборов. По сути на этих территориях будет восстановлена система кинопроката и возобновлена культурно-просветительская работа, а это — реальное живое дело, которое смело может быть записано в актив кандидата (партии, корпорации). Именно с таких дел и начинается реальное возрождение села.

После выборов подрядчики готовы предлагать партнерам услуги по PR-сопровождению. Определенную работу с сельскими территориями по созданию и поддержанию позитивного имиджа действующего главы, депутата, партии или корпорации можно и нужно продолжать постоянно (к примеру, в виде ежемесячных отчетов о проделанной работе или планов работы на будущий период), а новое предлагаемое средство коммуникации как ничто другое обеспечит постоянный ненавязчивый диалог с избирателем.

Хотелось бы отметить еще один важный момент. Все участники проекта — как подрядчики, так и заказчики, восстанавливая систему кинопроката, выполняют благородную миссию по возрождению национального кино, бывшего нашей гордостью на протяжении десятилетий.

Казалось бы, что еще надо? Придумана эффективная новая технология, которая должна идти нарасхват, как горячие пирожки. Но, оказывается, мы недооценили консерватизм наших клиентов и ригидность их штабов.

***Инерция в кампании***

Описанная выше технология предлагается спонсору кандидата в Государственную Думу. Кандидат баллотируется в округе, где 30% избирателей живут в селе. Конкурентов до 10 человек, при этом все богатые и городские, а он единственный, кто прочно и накрепко связан и ассоциируется с селом. Более того, в 1995 году он уже пробовал баллотироваться, но проиграл. Результат показал, что в городе за него проголосовало в 10—20 раз меньше избирателей, чем в селе. Казалось бы, стратегия проста. Пока все городские и богатые кандидаты — конкуренты бьются за город, надо полностью взять все село, тем более что оно склонно голосовать за данного кандидата. Более того, подсчеты показывают, что в сложившемся раскладе для победы достаточно, чтобы за данного кандидата проголосовало 20% селян.

Однако кандидат уже нанял политтехнологов, которые создали штаб в городе, посадили в него десятки людей и написали красивые планы-графики и медиа-планы до самого конца кампании. Политтехнологи, два бывших журналиста, особо много не думали. Они просто взяли и расписали весь бюджет на все известные им формы и способы агитации. Слышали, что бывают календарики, значит, надо делать календарики. Делают другие кандидаты щиты — надо тоже делать щиты. Заказывают другие кандидаты ролики — мы тоже сделаем ролики. Собрались соперники запускать в село агитаторов — и мы нанимаем агитаторов…

В чем здесь стратегия и технологии — непонятно. Стратегия состоит в том, чтобы определить, где у противника слабое место, а у нас сильное и сконцентрировать в этом месте наибольшие силы. Данный анализ не проведен. Хотя ясно, что данным местом в данном случае является село. Стратегия отвечает на вопрос: почему мы и только мы должны победить? В данном случае этого не видно. Мы делаем то же, что и соперник, только в меньших масштабах. И, наконец, технологи должны не просто распределять средства по известным потокам, а выбрать нужные потоки, отсечь ненужные, придумать новые, оптимизировать старые. Иначе за что платятся деньги этим технологам? За то, что они тупо расписывают имеющиеся суммы по известным статьям? Однако машина запущена. И штаб работает. Уже потрачена четверть бюджета. Потрачена для работы в городе, что не принесло ни одного голоса (как свидетельствуют независимые социологи). В это же время соперники набирают в городе голоса. В село мы еще не выходили.

Далее выясняется, что политтехнологи, кроме всего прочего, еще и воруют, то есть размещают рекламу за откаты. Спонсор кандидата сам ловит их на мелких нестыковках в смете. Но дело в том, что жулики обаяли самого кандидата, который хвалит их спонсору. Кандидат из деревни никогда не видел, чтобы о нем так много писали городские газеты, не видел, чтобы столько щитов с его символикой стояло по городу. Он заболел звездной болезнью. Ему невозможно объяснить, что вся шумиха не дала ему ни процента рейтинга. Тем более что жулики приносят ему фальшивые рейтинги, где все окей.

Спонсор попадает в положение курильщика, который, с одной стороны, понимает, что курить вредно, а с другой — бросить не может. Он видит, что его деньги палятся без толку, что на кампании сидят воры и непрофессионалы, в то же время он не может разогнать множество людей, и не может нарушить договоренности с кандидатом о финансировании.

Начинается тянучка. Спонсору нравится идея с кинопередвижками. Он просит составить сметы. Они составляются. Он долго их рассматривает, мучительно решая вопрос, как включить новую структуру в кампанию и перераспределить уже на три месяца сверстанный бюджет. Три недели он торгуется по отдельным статьям сметы, а в это время штаб кандидата потратил на открытки, бейсболки и прочую сувенирку, купленную по завышенным в три раза ценам, денег больше, чем вся смета на передвижки. Спонсор видит это, злится на свое бессилие и безволие, а злость переносит на тех, кто стоит перед ним как немой укор: «Что вы со своими передвижками! Вы такие же, как они. Они лоббируют то, что им выгодно, а вы — то, что вам. Вот и все! Зачем мне менять шило на мыло». Ответ: «Разница есть. Передвижки приносят голоса, а бейсболки и сувенирка, распространяемые в городе, не дают ни одного голоса, а деньги, притом гораздо большие, съедают!» Опять двухнедельная пауза. В это время нанимаются полчища агитаторов.

Мы предлагаем, чтобы предотвратить нелепую ошибку, следующий документ.

**Чертова дюжина причин, почему нельзя использовать агитаторов**

1. Агитаторы — устаревшая технология, применяемая уже более 15 лет всеми и всегда. Нет четких доказательств ее эффективности в процентах и голосах, подтвержденных экспериментально. Использовать агитаторов в наше время (в ущерб другим технологиям, так как деньги на них идут) — это все равно что с луками и стрелами воевать против танков.

2. Агитаторы применяются всеми, в том числе вашими противниками, поэтому тут нет уникального торгового предложения, идет бой стенка на стенку, и если соперник богаче или имеет админресур и оргресурс, то эффект от его агитаторов просто «перебьет» эффект ваших.

3. Агитаторы назойливы, их просто не пускают в дом. В городах их не пускают поголовно (так как боятся воров), в деревнях — тоже уже не пускают. (Особенно второй раз: «Ты зачем, Вася, пришел? Ты уже нас агитировал… Мы все поняли, иди с Богом». Про третий или четвертый раз можно забыть, да Вася и сам не пойдет.)

4. Технология блокируется легко, особенно в поселках городского типа и городах. Если разместить статьи или распустить слух, что под видом агитаторов ходят грабители, то люди совсем перестанут открывать двери.

5. Агитаторам не доверяют. Все понимают, что они работают за деньги и им платят за то, что они говорят хорошо про одних и плохо — про других. Люди нуждаются в объективной информации, а так все думают: «Я все равно сам буду решать».

6. Даже если агитатора пустили в дом, это еще не значит, что он сагитирует. Как правило, в агитаторы идут люди с самого дна, безработные и проч. Они обладают плохими коммуникативными качествами. Они или говорят не то, или все путают, а иногда просто приносят вред, так как отвращают своим видом и словами от тех, за кого агитируют. Оттренинговать большую массу за короткий период почти невозможно.

7. В селе работа осложняется межличностными отношениями. Там все друг с другом в хороших или плохих отношениях. Так, если Иванов — агитатор, то сосед, у которого он 10 лет назад случайно трактором задавил курицу, или свекровь, с которой он 10 лет не разговаривает, или другой сосед, которому он вот уже пять лет должен 100 рублей, просто из принципа будут против того, за кого Иванов агитирует. Да Иванов к ним и не пойдет. Нужны внешние агитаторы, а это дорого.

8. Дороговизна агитаторов. Всех их надо сажать на довольно приличную зарплату на месяц, а за этот месяц человек обойдет не так уж много людей, ведь он говорит один на один, а не как, например, ТВ, которое вещает оптом тысячам избирателей.

9. Бесконтрольность оргструктуры. Особенно среднего звена. Например, некий районный куратор, которых много, отчитался, что нанял 50 агитаторов. Никто и никогда не сможет проверить 50 их или всего 30. Даже если ему приказать собрать и показать всех, то он на один день сможет привести 50 для показухи, но каждого районника так не отконтролируешь, это дорого. Контроль с помощью тетрадей и прочих вещей тоже не действует. Даже если будут найдены приписки, районный куратор пригрозит, что накажет и уволит именно этого одного негодяя, но не согласится, что он вообще работает плохо.

10. Самое главное, то, что не ловится никаким контролем, — работа самих агитаторов. Зашел он в дом или наврал? Зашел в дом или просто бросил листовку? Просто отдал листовку в руки или поговорил? Поговорил о кандидате или о погоде? Поговорил убедительно, хорошо или плохо? Все это вопросы без ответа. Каждый раз, если контролеры, которых на большую сеть всегда мало, будут находить какие-то проколы, агитаторы на голубом глазу будут доказывать, что контролеры что-то путают, на самом деле они хорошо агитировали, а не просто отдали листовку в руки.

11. Как правило, агитаторы работают сразу на всех. Если уж нанял бригадир бригаду разносчиков, то надо выжать из этого максимум, то есть продать сразу всем возможным партиям и движениям, кто купит. Так что сами понимаете, какие это будут агитаторы.

12. Агитаторы очень быстро развращаются. Поняв, что контролируют их слабо, они уже со второй недели начинают делать половину работы, а потом и вовсе перестают трудиться, так как контролер просто проверяет приход в дом, а они в этом доме уже были. Значит, доказать, что они не были, очень трудно.

13. Если агитатора уволить за приписки и плохую работу, он тут же становится бесплатным контрагитатором, говорит всем, что его «кинули», и не надо голосовать за клиента. Так клиент становится заложником сети воров и негодяев.

*Спонсор внимательно прочитывает этот текст и в бешенстве говорит: «Агитаторы все равно нужны!» Вот это аргумент! Вот это сила воли! Вот так бы он ее проявлял, когда надо наказать и выгнать воров из штаба! Мы не спорим: «Хорошо, но есть модернизированные формы этой работы. Есть так называемые формирующие опросы, несколько лет назад придуманные нами. Эта форма позволяет избежать 2, 3, 5 недостатков. Есть, на худой конец, сборы подписей или наказов, что позволяет минимизировать недостатки 9, 10, 12…» Ответ: «Мне некогда, давайте обсудим после моего приезда».*

А в это время штаб печатает заказные статьи про кандидата- крестьянина в деловых газетах города. А в это время из бюджета выдаются деньги на «блокирование негативной информации» в каком-то иллюстрированном журнале, который вообще никто не читает. На эти деньги передвижки могли бы ездить и вчистую сагитировать уже тысячи человек. Кандидату несут фальшивые рейтинги, где он якобы побеждает. Глупый кандидат доволен. Спонсор в истерике, но виду не подает. Похоже, он смирился с мыслью, что кандидат проиграет, а деньги выброшены на ветер.

**Выборы. Игра или война?**

Есть два разных понимания, что такое выборы. Одно вырастает из многочисленных теорий общества и занимает в них свое законное место. Другое вырастает из жизни и реальных переживаний тех, кто участвует в этом процессе и вкладывает в него каждый миг своей жизни.

Одно дело, когда некто, начитавшись Руссо, Локка, Канта или даже Хабермаса или Лумана представляет себе некую модель общества, в которой такой институт как «выборность» играет определенную роль, а значит, считает он, реальная практика выборов должна быть игрой по четким правилам, не должна выходить за круг очерченных ей некой общественной теорией функций. Другое дело, когда он сам участвует в выборах, желает победить и, следовательно, подчиняет себя не логике игры, а логике войны.

Борьба борцов на татами — это игра. Драка парней на улице — это война. Здесь нет судий, здесь вгрызаются когтями и зубами. Стрельба в тире по мишеням — это игра, а выход на медведя один на один — война. И тут не до красивостей. Речь о жизни и смерти.

Политику вообще и выборы в частности то и дело стремятся представить как игру. Мол, тут свои правила, свои судьи, четкая сфера действия. Нам это кажется ошибкой. Политика начинается с международной политики. Кто там судья? И не ведут ли сверхдержавы войны не на жизнь, а на смерть без всяких правил? Международное право? Оно не над государствами, оно работает ровно настолько, насколько государства сами его признают и пока признают. Тот, кто этого не понимает и думает, что есть правила игры, которые все обязаны соблюдать и которые над участниками, тот проигрывает.

**Политика — это вообще борьба за то, чтобы устанавливать правила игры, а не игра по правилам.** Некоторые люди, особенно это относится к бизнесменам, думают, что политика подчинена экономике и что она просто помогает делать деньги, и истинная власть у капитала. Этого никогда не было, нет и не будет. В Древней Греции тоже были свои олигархи, купцы, владевшие портами и кораблями. В Древнем Риме были свои богатеи, монополизировавшие провинции и покупавшие голоса почти всего Сената. В Средневековье были свои магнаты, «державшие» все торговые пути и рынки. Где все эти люди? Как их фамилии? Что они сделали? Вот именно они могли быть с тем же успехом заменены на им подобных, то есть несли свою функцию, следовали определенной логике игры, придуманной не ими. Иное дело — политика, эта власть творить историю, устанавливать ее правила и оставаться в ней навечно. Это тем более верно, чем выше политика. В международной политике это явно, в политике внутренней уже не столь заметно. Тут свои правила и судьи…

Возникает искушение заявить, что положение в обществе определяет и то, насколько некто связан правилами. Это неверно. Наполеон был Наполеоном уже на Корсике. Он действовал как суверен и закономерно стал сувереном. Характер определяет судьбу.

Мы хотели описать политику и выборы как войну суверенов, а не игру по правилам, почерпнутым из теории. Мы хотели показать, что воля к победе, активность и творчество значат больше, чем следование пресловутым технологиям и прочим правилам.

Политика — это область, которая больше сродни поэзии, нежели науке и технике. «Технологизация» выборов и политики, попадание ее во власть технологов и ученых-неудачников, а также всевозможных скучных неучей и не нашедших себе пристанище бюрократов, есть болезнь политики, а не норма. Попытки лечить эту болезнь с помощью новых «технологий» — это все равно что крысиным ядом лечить отравление от поганок.

Когда, наконец, в России пробудятся здоровые силы, воинствующие суверены, великие творцы истории, поэты, слагающие и рифмующие общество как стихи? Когда кончится власть бездарной плесени «социологов» и «политологов»? Кто отважится сбросить с себя эту паразитирующую шушеру политтехнологов и направит ее на врагов?

**Из книги: «Сумма политтехнологий»[[19]](#footnote-19)**

**Как сделать газету, или О разнообразии журналистских жанров [[20]](#footnote-20)**

Уважаемый Л.Р.!

Я посмотрел присланные от вас экземпляры газеты, которую вы выпускаете уже полгода для избирателей своего округа. Не являясь профессиональным журналистом, скажу, что единственный журналистский жанр, который доступен вашей редакции, — «кирпич». Это делает вашу газету неинтересной, нечитаемой и, значит, бесполезной. Между тем, купив любой журнал или федеральную газету, вы обнаружите десятки разнообразных журналистских жанров. Для примера, навскидку:

**1. Информашка (новости одной строкой).** Краткое сообщение о событии и информационном поводе. Возможно расширение за счет подробностей или цитаты из высказывания участника или главного лица. Не больше абзаца.

**2. Заметка.** То же самое. Чуть подробнее, несколько абзацев.

**3. Репортаж.** То же самое, но с описанием подробностей, интересных деталей, обстановки. Восстанавливается последовательность событий. Как будто журналист был очевидцем.

**4.** Р**епортаж с комментариями**. То же самое, но с комментарием ВИПа или ЛОМа.

**5.** **Репортаж глазами человека из толпы (людей из толпы**). То же самое, но берутся мнения простых людей, участников или свидетелей события и их оценки.

**6.** **Взгляд из-за кулис**. То же событие, но через описание тайных пружин и интересов. Как и что делалось из того, что осталось за кадром. Чего не видела и не могла видеть и знать публика.

**7. Аналитический материал.** Событие. Причины события, последствия события. Аргументы на каждое утверждение.

**8. Журналистское расследование**. Факт, как он выглядит на поверхности. Противоречия и нестыковки принятой версии. Дополнительные усилия по поиску других данных. Новая версия, переворачивающая ту, что выглядела как очевидная.Кому выгодно, чтобы все видели все так, а не иначе?

**9. Версии и гипотезы.** Событие. Его причины и последствия в различных вариантах. Противоположные мнения.

**10. Напоминание.** Есть событие. Но есть предшествующие события. Событие выглядит иначе в свете этой истории. Возможно, это тенденция или новый поворот в деле…

**11.** **Прогноз.** Событие. Перечень влияющих на развитие других событий факторов. Версии и прогнозы. Оценка того, какова вероятность развития событий по определенному сценарию.

**12. Субъективная оценка.** Факт, событие, информационный повод. Непосредственная реакция журналиста. Эмоциональная и рациональная оценка.

**13.** **Объективная оценка**. То же самое. Но берутся цифры статистики, установленные данные, подкрепленные авторитетными ссылками.

**14. Push balls (столкновение шаров).** Событие. Берется несколько противоположных мнений и сопоставляются. Пусть читатель решает сам.

**15. Серия комментариев.** Событие. Подбор комментариев, необязательно противоположных, но разносторонних. Важна не разность оценок, а разность комментаторов, например, академик и доярка, космонавт и панк, чиновник и домохозяйка.

**16. Расширенный** к**омментарий (авторитетное мнение).** Один, но расширенный комментарий ВИПа или ЛОМа, эксперта, компетентного в проблеме.

**17. Интервью.** Оно и есть. Острый заголовок и острые, неудобные, интересные вопросы. Человек должен раскрыться с разных и неизвестных ранее сторон или раскрыть ту проблему, которой посвящено интервью.

**18. Интервью с комментариями.** То же самое, но периодически в материал вплетаются слова журналиста, его оценки, замечания, например, о том, как интервьюируемый отреагировал на вопрос, что подумалось самому журналисту в этот момент и проч.

**19.** **Актуальный материал**. Тут главное не в том, чтобы дать информацию, а чтобы побудить человека что-то сделать или же подготовить человека к какой-либо ситуации. Насторожить, заставить прекратить что-то делать, просто привлечь внимание, озаботиться.

**20.** **Конфликт.** Описание конфликтной ситуации. Мнения противоположных сторон. Мнение пострадавших, мнение незаинтересованных, мнение компетентных.

**21.** **Очерк.** Описание-размышление о некоем герое или большой проблеме. Вроде бы большой человек или общая проблема. А как он в быту или как эта проблема отражается в повседневности? Конкретизация общего.

**22.** **Story.** Противоположность очерку. Там идет конкретизация чего-то большого, великого и общеизвестного, а тут, наоборот, берется маленький человек или маленькая проблема, но постепенно оказывается, что его история типична или же общезначима и выводит на очень важные вещи, заставляет задуматься о большем.

**23.Урок.** Поучительная история. Рассказ и вывод. Так надо делать, а так нельзя.

**24.** **Притча и аналогия**. Событие или информповод. Ассоциация с известной или выдуманной историей. Выявление новых граней события или высказывания через аналогию.

**25.** **Скандал.** Серьезные люди в несерьезных обстоятельствах. Подробности. Прогнозы.

**26.** **Официоз.** Официальное сообщение о решении, законе, указе, постановлении. Возможно, публикация оных.

**27. Официоз с краткой оценкой или комментарием.** Закон и разъяснения эксперта (например, юриста, что он дает и что отнимает, как изменится жизнь).

**28. Прямая линия, интерактив.** Вопросы гостю от людей и его ответы.

**29. Письма читателей**. Они и есть.

**30.** **Блиц-опрос.** Опрос читателей или прохожих по актуальной теме. Можно с краткими развернутыми комментариями.

**31.** **Говорящие цифры.** Цифры, графики, диаграммы, очень доступно разъясняющие положение вещей.

**32.** **Открытая трибуна.** Типа писем избирателей, но берется одно-два письма, проблемные и длинные. Жанр выступления с трибуны.

**33.** **Путевые заметки**. Одиссея журналиста по разным местам (рестораны, клубы, рынки, села, газеты края и проч.).

**34.** **Фельетон.** Высмеивание поступков или фраз (слово за словом) кого-нибудь известного.

**35. «Издевательство».** Юмор в проблемной ситуации. Посмотреть на то, что всеми воспринимается как проблема с юмористической стороны. Выглядит как издевательство, но именно так, видимо, и мыслят те, кто проблему устроил.

**36. Фарс.** Доведение до абсурда любых начинаний, благих дел, фраз, программ, тенденций.

**37.** **Взгляд из будущего.** Представим себе, что Нечто уже свершилось. Нравится вам такое будущее или нет? Рай или ад, утопия или апокалипсис.

**38.** **Сравнение.** Все познается в сравнении. Сходные города, регионы и страны, сходные ситуации и проблемы, различные цифры, различные решения и поступки. Можно сравнивать не только с местом, но и во времени. Сходные вещи в разное время. Либо ностальгия, либо хорошее настоящее на фоне ужасного прошлого.

**39.** **Эксперимент.** А вот говорят, что… А давайте попробуем на себе или на людях… Описание эксперимента и его результаты. Например, переодеться в нищего и посмотреть, сколько подадут за день, сколько раз прогонит милиция и проч.

**40.** **Мистер Икс.** Правда словами того, кто не хочет обнародовать личность.

**41. Черный ящик.** Аналогично. Найден чей-то ноутбук, в редакцию принесли пакет с документами…

**42. Шок.** Описание ощущений или чудовищной ситуации без всяких объяснений. Невозможность найти смысл в том или ином поступке, действии, событии.

**43.** **Доска почета.** Настоящее или карикатурное восхваление кого-то или чего-то. Перечисление достоинств и плюсов по возрастающей.

**44.** **Утро стрелецкой казни.** По возрастающей. Список мерзостей и минусов, настоящий или карикатурный.

**45. Анекдоты.** Старые переделанные анекдоты или новые на наши темы.

**46.** **Народное творчество.** Частушки, стихи и прочий «креатифф».

**47. Полезняк.** Хозяйке на заметку. Расписания, телефоны, календари, рецепты и т. д.

**48.** **Кроссворды и сканворды.** Там могут фигурировать нужные вам темы и люди.

**49.Тесты.** Они и есть.

**50.** **Интересное и таинственное.** Слово ученым. Генетика и черные дыры, искусственный интеллект и археологические находки.

**51. Из жизни звезд**. Их нравы.

**52.** **Желтизна.** Че в мире-то деется!.. «Мухи съели пограничника», «В Москве подрались два привидения», «Мумия изнасиловала археолога», «Найден Маугли, воспитанный дятлами», «Дельфин-инопланетянин похитил близнеца Гитлера» и проч.

**53.** **Дайджест.** Что пишет другая пресса, что показывает ТВ. Обзор, перепечатки, выдержки.

**54.** **Итоги.** На что следовало обратить внимание на прошлой неделе.

**55.** **Анонсы.** На что следует обратить внимание в будущем.

**56.** **Рецензии.** На фильмы, книги, статьи, акции, проекты и проч.

**57.** **Поздравления.** С круглыми датами, юбилеями, праздниками.

**58. В этот день 100 лет назад.** Необязательно 100 лет, год назад, 200 лет, 10 лет, 1000 лет…

**59. Краеведение.** Заметки о местах и людях края, история.

**60. Сериал, сага.** Сериалы с продолжениями бывают не только на ТВ, в газете так же можно писать такие истории.

**61.** **Проповедь.** Это может быть слово священника или просто авторитетного человека на какую-то нравственную тему.

**62.** **Объявления.** Пропала собака, сука.

**63. Конкурсы.** Пусть читатели что-то угадывают, присылают.

**64.** **Судьбы.** Как в «Караване историй».

Честно говоря, я уже устал перечислять все, хотя при желании можно довести перечень до сотни. Дайте этот список своим «журналистам», и пусть разнообразят ассортимент жанров и стиль. И пусть на одной полосе и даже в одном номере не будет двух материалов, написанных в одном стиле.

Возьмите самого остроумного и сделайте его хедлайнером, то есть ответственным за заголовки, пусть делает заголовки ко всем материалам. Они должны быть яркими, привлекающими внимание.

Вообще, очень интересно, когда вы создавали газету, вы прописывали ее концепцию?

Есть следующие этапы создания газеты.

**1. Определение целевой аудитории газеты** (потому что от этого зависит название газеты, концепция, идеология и даже графическое оформление и способы распространения).

**Замечание**: мы не можем ни физически, ни в информационном плане без ущерба для издания охватить две или три целевые группы. Нам нужно очень четко ориентироваться на одну из них. В медиасреде как нигде силен закон позиционирования. Неправильное, смешанное, запутанное позиционирование приводит к тому, что издание не только не охватывает две целевые группы, но не нравится ни тем, ни другим.

**2. Юридическая регистрация газеты** и названия.

**3. Разработка макета газеты**:

* размер (количество полос — 4, 6, 8);
* формат (А2 или А3);
* шапка (название, выходные данные: еженедельная газета, анонсы, № и прочее);
* отдельно разрабатывается стандартный внешний вид первой полосы;
* размещение материалов (статьи, новостная колонка) и фотографий на остальных полосах;
* колонтитулы, номера страниц, заглавия рубрик, графическое сопровождение вроде того, нужна или не нужна линейка между материалами, как будет отделена визуально новостная колонка и прочее.

**4. Разработка содержания газеты**:

* определиться с рубриками. В зависимости от количества полос разрабатываются определенные постоянные рубрики. Например, если мы делаем четырехполосную газету, то это может выглядеть так:

*первая полоса* — главное событие недели;

*вторая полоса* — острые проблемы (заголовок типа «Намедни»);

*третья полоса*— тематический материал или интервью («Человек», «Проблема», «Острый вопрос») и т. д.

*четвертая полоса* — печатные дискуссии по актуальным вопросам («Полемика», «Спор»);

* придумать заголовки постоянных рубрик и утвердить их постоянное местоположение;
* определиться с источниками наполнения газеты (авторские материалы, перепечатки из газет и Интернета, какие конкретно издания мы упоминаем и используем. Здесь может быть обмен по принципу бартера — мы их перепечатываем (упоминаем), они нас рекламируют или ссылаются на нас).

**5.** **Разработка «догмы» газеты**:

* основные принципы работы и политика издания (темы, которые мы освещаем обязательно, темы, которые мы не замечаем, отношение к новостям — что является новостью, а что нет, стилистика материалов, идеология);
* максимальный и минимальный объем печатаемых материалов (например, новость не должна быть больше одного-двух абзацев, статья более 2—3 тыс. знаков, в зависимости от формата газеты, исключение для интервью или тематического материала, который может занимать объем полосы);
* правила оформления материала.

1. **Набор сотрудников**: нам нужна постоянная редакция на штатной основе, которая будет ежедневно выходить на работу и готовить газету (думаю, пока оптимально остановиться на еженедельном ритме выпуска).

Сотрудники:

* главный редактор;
* выпускающий редактор;
* редактор полосы или ответственный за полосу (2—3 человека, если 4 полосы и т. д.);
* новостной редактор — 1 человек;
* авторы — корреспонденты постоянные — 2—3 человека, внештатные — неограниченно;
* ответственный за техническое обеспечение (компьютеры, принтеры) — 1 человек;
* верстальщик-дизайнер (человек, который должен уметь красиво и быстро верстать газеты, работать с фотографиями и пр.) — 1 человек;
* корректор — 1 человек;
* ответственный/ые за типографию и распространение — 1—2 человека.

**7.** **Техническое обеспечение**: поиск оптимальной типографии, система договоров, время печати и доставки пленок в типографию (или диска с газетой, в зависимости от того, с какого источника печатает типография).

**8.** **Первые несколько номеров выпускаются в пилотном** **режиме**, то есть в одном экземпляре. На них редакция учится работать в выбранном формате, осваивает и уясняет основные задачи, каждый номер должен разбираться редактором на редакционном собрании с указанием ошибок и успехов.

**9.** **Только после этого** газета может выпускаться в свет. Однако следует ожидать, что первые месяцы, пока сотрудники сработаются и хорошо уяснят необходимые требования, пока обкатается формат газеты возможны разные казусы. Кроме того, не стоит сразу ожидать большого успеха и искать супервысокий уровень. Как и всякий проект, новая газета должна набрать читателей и раскрутиться, а на это требуется не менее полугода постоянной работы.

**P. S.**

У вас есть газета, в ней есть полосы, колонки, что-то кто-то пишет. У меня есть вопрос: вы знаете, почему в вашей газете делается что-то именно так, как делается, а не иначе?

Вы думали над всеми вопросами, которые указаны выше?

**Тезисы о контрпропаганде[[21]](#footnote-21)**

**Общие замечания**

В данном случае мы рассматриваем компромат и контрагитацию сугубо с точки зрения эффективности. Моральный аспект остается за скобками. Но даже с этой точки зрения эффективность компромата в последние 10—15 лет резко упала. Это связано с несколькими факторами. Предложение превысило спрос. Рынок насыщен и перенасыщен. Отсюда усталость, падение доверия к материалам такого рода. Отсюда вытекает и другое: спрос на позитив. Если вы сумеете предложить хорошую позитивную идею за своего кандидата, то лучше делайте это и НЕ отвлекайтесь на контркампанию. Вам всегда приходится выбирать: у вас ограничено количество денег, ограничено эфирное время, ограничены газетные площади, ограничено число «волн» агитаторов. А значит, встает вопрос: на что вы это употребите — на себя или на другого (пусть даже другой будет в негативном свете). Подумайте семь раз, прежде чем решиться на компромат (про моральный аспект и муки совести я уж не говорю), стоит ли оно того, действительно ли у вас нет другого пути к победе, действительно ли компромат «убьет» вашего соперника? Запомните: что не убивает — делает сильнее. После нескольких компромат-атак кандидаты становятся тефлоновыми, как сковородки, к ним уже ничего не липнет! Готовы ли вы оказать сопернику такую услугу, «привить» его от дальнейшей грязи? Может быть, лучше сделать «прививку» себе? Но если вы все-таки считаете, что выбрали правильный путь, что без компромата не обойтись, что «люди должны знать, за какого волка в овечьей шкуре» они собираются голосовать», что рейтинг соперника так велик, что «без компромата его не перешибить» и проч., то имеет смысл действовать профессионально в этом вопросе и воспользоваться нижеследующими советами.

**Начало контркампании**

Одно из главных заблуждений в области контрпропаганды: главные контрпропагандистские козыри нужно оставлять на самый конец кампании, особенно на последнюю неделю. Это на самом деле вредно по нескольким причинам.

1. В последнюю неделю все партии и все кандидаты наращивают информационную активность, а значит, информация рискует потеряться в потоке информационного урагана.

2. Информация, вброшенная в последнюю неделю, не имеет шансов дойти до избирателя. Давно известно, что массовое сознание настолько неповоротливо консервативно, что для того, чтобы какая-то информация стала фактом массового сознания, нужно прокачивать эту информацию очень долго и по многу раз. Некие факты, вброшенные в последнюю неделю, будут «пшиком» или бурей в стакане воды, достоянием журналистов и узкой прослойки людей, активно интересующихся политикой.

3. Одна из важных задач контрпропаганды — сбить противника с толку, отвлечь его от продвижения собственной идеологии и заставить оправдываться, то есть говорить на невыгодные для него темы. Чем раньше компрометирующие материалы появятся в массовом сознании, тем большее количество вопросов об этих материалах будет получать противник на встречах с людьми, тем больше у него будет складываться ощущение, что все только и говорят о его недостатках. Психологически он сосредоточится не на позитивной кампании, а на самооправданиях. Если же факты появятся только в последнюю неделю, он легко может их проигнорировать либо объяснить происками соперников.

4. Выборному процессу в России уже почти 20 лет. За это время люди привыкли к вбросам компромата в последнюю неделю перед днем голосования, они относятся к таким вбросам как к намеренным манипуляциям, не доверяют им. Люди рассуждают, что если бы некий человек был действительно так плох, как о нем говорят, это было бы давно известно. Обнародование чего-либо перед выборами, скорее всего, исходит от нечистоплотных соперников, чтобы «несправедливо оклеветанный» кандидат не успел ответить. Социологи заметили, что вброс компромата сегодня чаще играет в пользу самого компрометируемого, чем против него.

5. Вброс компромата в последнюю неделю привлекает внимание к той персоне, которая является субъектом этого компромата и отвлекает внимание от всех других участников избирательного процесса. Таким образом, компрометируемый как бы попадает в «повестку дня», и избиратели начинают определяться — быть за него или против него, а не выбирать между несколькими вариантами. Учитывая, что все общественное мнение всегда делится минимум 20 на 80, то компрометируемый рискует набрать 20% за счет чужих ресурсов, особенно, если такой результат его устраивает, и ему нужно только преодолеть определенный барьер. С точки зрения политических технологий и теории коммуникации НЕОБХОДИМО ПРЕКРАЩАТЬ ВСЮ КОНТРПРОПАГАНДУ МИНИМУМ ЗА ДЕСЯТЬ ДНЕЙ ДО ДНЯ ГОЛОСОВАНИЯ, ЧТОБЫ НЕ СТАВИТЬ СОПЕРНИКА В ПОВЕСТКУ ДНЯ.

6. Когда избиратель, прежде всего равнодушный, видит, что кого-то «мочат» в течение долгого времени, он вряд ли поверит в победу такого кандидата или партии, а значит, вряд ли сделает выбор в пользу нее: никто не хочет быть в команде проигравших.

**Работа нападающих юристов**

В течение всей кампании против ваших соперников должна работать особая группа «нападающих» юристов. Их дело — высасывать из пальца жалобы на всевозможные нарушения законодательства. Целей несколько.

Первая цель: заставить противника отвечать на жалобы, вместо того, чтобы писать их на вас, ведь лучшая защита — это нападение.

Вторая цель: вселить в соперника неуверенность в собственных действиях, заставить его бояться, перестраховываться (какой бы крепкий не был соперник, возможный негативный исход суда или заседания избиркома нервирует всякого).

Третья цель: создать у комиссии и у избирателей ощущение, будто соперник (или дружественные структуры, или СМИ, которые тоже под прицелом кляузников) только и делает, что нарушает предвыборное законодательство. Кляузники должны работать быстро, они обязаны мониторить все действия соперника, назубок знать законы и выборную практику, чтобы в судах и выступлениях ссылаться на прецеденты. Лучше, когда такие юристы работают не столько в вашем штабе, сколько в свободном режиме. Например, от имени подставного технического кандидата или специально зарегистрированного фонда «за чистые выборы», от общественной организации, партии и проч. Очень хорошо такие юристы работают в качестве членов комиссии с правом совещательного голоса, введенные от имени подставного кандидата. У них возникает доступ к материалам комиссии, к финансовой отчетности соперников и проч., у них всегда есть трибуна для выступлений перед СМИ.

**Работа по дестабилизации штаба**

Это отдельный вид работы, связанный с дезинформированием, дестабилизацией и дезорганизацией штаба соперника. Данной работой занимается отдельная группа. В ее задачи входит устанавливание контактов со структурами соперника, с его спонсорами и группами поддержки, вбрасывание недостоверной и выводящей из равновесия информации, фальшивых социологических опросов, аналитичек, а также активизация всевозможных паникеров из среды элит вокруг кандидата и штаба (жена, друзья детства и проч.), которые шепчут на ухо: «Все неправильно, все пропало, надо делать по-другому», дискредитируют полезных сотрудников, консультантов и проч., внушают подозрение в воровстве денег, неэффективных тратах, дают неверную обратную связь, срывают графики и планы кампании, перегружают телефоны, запускают вирусы в систему, оказывают психологическое давление на встречах доверенных лиц и лидеров списка, задают неудобные вопросы и т. д. Если у вас уже есть рейтинг, и вы боитесь только действий соперника, то эта тактика тем более для вас. Не дайте ему действовать, пусть путается в трех соснах.

**От чьего имени должна быть контрпропагандистская работа?**

С одной стороны, понятно, что «поливание грязью» соперника никого не красит, и поэтому желательно, чтобы критика соперника и все нижеследующие действия осуществлялись от имени других партий или кандидатов. Однако вместе с тем стоит помнить, что критикуя соперника, эти партии сами попадают в информационное поле и порой выглядят очень эффектно. Выборная история знает случаи, когда избиратели начинали выбирать между «критикуемым» и «критикующим», как двумя наиболее яркими и интересными персонажами выборов, в то время как нейтральная и находящаяся как бы над схваткой партия или кандидат проседали, оставаясь за скобками, потому что казались «ни рыбой ни мясом». Из этого можно сделать несколько выводов. Партии, которые выполняют роль критикующих, либо должны быть желательны в Законодательном собрании области или города, либо полностью контролируемы (их рейтинг и кампанию всегда можно сдержать). Какую-то часть критикующих функций можно оставить себе и выбирать для критики не основного соперника, а того, чье усиление не опасно, на чьем фоне только можно набрать очки (типа СПС, КПРФ и ЛДПР). Либо вообще не надо увлекаться критикой и контрпропагандой. Она не заменит яркой позитивной кампании, событий, поступков, акций. Лучше всего, если ваша кампания постоянно находится в повестке дня, а остальные — в тени. Самая лучшая контрпропаганда — это если от соперника вообще отвлечено внимание, о нем забывают.

**Не раскручивайте темы и мероприятия соперников!**

Как часто бывает, что критические публикации работают на соперников, привлекая к ним внимание. Например, соперник проводит съезд партии, на котором случилась неприятность: вовремя не подъехали автобусы с делегатами, и все началось на полчаса позже. Обрадованные журналисты смакуют подробности, забывая, что реально они рассказывают о мероприятии соперника, которое, ПО ИДЕЕ, лучше было бы не заметить! Или, к примеру, ввязывание в полемику по теме, которая выгодна сопернику.

Например, соперник выступает за легализацию легких наркотиков. Он прекрасно понимает, что большинство в обществе его не поддерживает. Но ему нужно не большинство, а молодежь. А наш неумный журналист-критик начинает полемизировать с соперникам, меча громы и молнии по поводу его безнравственности. Чего он добился? Тех, кто и так против наркотиков, он убедил по десятому разу, да они и не собирались идти, а вот те, кто за легализацию, теперь, из-за множества статей критика, узнали, кто их единомышленник и за кого им голосовать.

Соперники, особенно умные, часто сами подставляются, провоцируют писать о них, в том числе за счет того, что совершают огрехи. Таким образом, пишите только о тех темах, которые невыгодны сопернику, а не о тех, которые заявляет он сам, пытаясь переубедить избирателя и донести иную точку зрения. Не ставьте лишний раз соперника в повестку дня. Наоборот, отвлекайте от него внимание информационным мусором, действиями, акциями, провокациями других участников выборного процесса. Пусть акции происходят одновременно с важными информационными поводами соперника, чтобы заслонить их!

В этом смысле очень эффективны «мусорные события». Например, в одной из кампаний штаб, зная заранее о триумфальном выдвижении соперника, разослал в СМИ телеграммы от ЛДПР, что в этот же день на те же выборы выдвигается Жириновский. Журналисты не поверили и перезвонили по указанному телефону. Им ответил секретарь ЛДПР и все подтвердил (надо ли говорить, что секретарем оказался свой человек с купленной на один день сим-картой?). На следующий день новость о Жириновском забила все СМИ, а выдвижения соперника (которое он планировал как главное стартовое событие) никто не заметил. Потом Жириновский все дезавуировал, но дело было сделано.

**Не злоупотребляйте «откалыванием голосов»!**

Распространенным заблуждением в сфере контрпропагандистской работы является пресловутое откусывание или откалывание голосов у соперника за счет выставления для него некоего клона, который будет повторять его лозунги и действия, тем самым отбирая избирателей. На самом деле это довольно механистический подход. Повторение лозунгов соперника часто оборачивается тем, что, благодаря повторению, в два раза больше людей слышат эти лозунги и, следовательно, увеличивается электоральная база соперника. И не факт, что эта новая, увеличившаяся база, будет поделена между соперником и клоном. Чаще все забирает соперник, который давно озвучивает данный лозунг и давно с ним ассоциируется, а клон просто оказывается незамеченным. Откусывание голосов происходит только в том случае, если тот, кто откусывает, лучше ассоциируется с темой, которую озвучивает соперник.

**Информационный носитель**

Все мечтают разместить компромат на ТВ. Это очень впечатляет. Однако характер компромата может быть не таков, что будет хорошая картинка. Кроме того, ТВ не может делать 10 сюжетов на одну и ту же тему, нужны вариации, развитие темы. Подумаете: можете ли вы это обеспечить (за счет новых данных, свидетелей, подач исков и проч.)? Ролики не решают проблему, они легковесны и явно видно, что их кто-то заказал. А значит, люди не будут доверять. ТВ к тому же дорого. Короче, не пытайтесь во что бы то ни стало заполучить именно ТВ и не пренебрегайте другими носителями: радио, Интернетом, листовками. Возражают: к ним мало доверия. Возможно, у непосредственных восприемников доверия мало, но тут действует принцип глухого телефона. Те, кто все-таки поверит — расскажут другим, и для тех «других» информация уже будет не из подзаборной листовки, а от «лучшего друга», от жены и проч., а им уже веры больше.

**Сколько надо бить и когда остановиться?**

Если ваш соперник после одного вашего удара бросил свою тему о том, как он «увеличит бюджет в два раза» и занялся только публичными оправданиями, что он не «имеет второго гражданства», если он в ответ на ваше обвинение, что в его партии одни коррупционеры, начинает увольнять своих замов, чтобы показать народу, что он от коррупции избавляется, значит, вы достигли своей цели — соперник «повелся». И достаточно еще одного-двух «контрольных в голову», чтобы он окончательно прикончил сам себя своими же оправданиями и реактивными действиями (например, подача на вас в суд за клевету и проч.). Но бывают такие крепкие орешки, которые держат удар довольно долго. Но такой лидер на то и лидер, потому что он один. У него есть слабое окружение. Если бить долго, то прихлебатели и прихвостни вокруг начнут истерить: «Почему мы не отвечаем?», «Все об ЭТОМ только и говорят», «Нам надо придумать ответ!», «Избиратели звонят и спрашивают…» и проч. Такие паникеры в окружении вашего соперника — это ваша «пятая колонна». Они, в конце концов, сломают кандидата или руководителя кампании.

Но не переборщите, если соперник повелся, не более двух «контрольных в голову» (в голову избирателя в том числе)! Пинать ногами мертвое тело и глумиться нельзя — народ любит обиженных, не допускайте «перебора».

Если же попался непробиваемый боксер, то… Ответьте за него сами. Выпустите ответ на ваш компромат. «Меня обвиняют, будто я украл 10 миллионов, я не мог этого сделать, я был в это время в Испании…» и проч. И отвечайте за него на все наезды на его персону. Тут любой выйдет из себя. А когда он заявит, что ни при чем, и его штаб не имеет отношения к этим ответам, пишите, что в его штабе даже он сам не знает, что делается, одни отвечают, другие потом отказываются. Короче, нет порядка…

**Удобный момент**

Момент, когда соперник начинает агрессивный прессинг, когда он начинает «газировать» электорат, наиболее удобен для вброса компромата. Наличие агитации и информационных поводов само по себе провоцирует коммуникацию. Каждый билборд, каждый ролик являются поводом к разговору. А вот тему разговора должны задать вы своим компроматом: «Ой, кто это там на щите висит? Сидоров, что ли? Что он написал? “Помощь людям”? Знаю я эту помощь… вчера в газете читал, что он за счет инвалидов налоги минимизирует».

**По содержательному исполнению**

Главное, вызвать доверие. А это значит, что компромат должен выглядеть максимально объективно и натурально. Не надо гипертрофированных обвинений: что кандидат-соперник ест младенцев, носит форму СС по ночам и он переодетый сбежавший Шамиль Басаев. Такой компромат лучше делать против себя, для прививки от чужого компромата. Кроме того, надо отказаться от всяческих критических театральных заламываний рук и морализаторства. Пусть читатель, зритель судит сам. Надо лишь сухо и резко комментировать. Не злоупотребляйте юмором и сарказмом, сатирой. Это делает тему легковесной. Не надо рисунков и карикатур, лучше фотографии, лучше фотошок.

Правдивости и натуральности всегда добавляют подробности. Не пишите абстрактно, что «кандидат нанес ущерб государству в размере более 10 миллионов рублей и на него завели уголовное дело», пишите: «Кандидат без конкурса выдал подряд на ремонт мэрии фирме своего сына, по цене в два раза выше рыночной, что привело к ущербу в 10 347 рублей, и прокуратурой такой-то в такое-то время заведено такое-то уголовное дело по такой-то статье».

Часто листовки маскируют под газеты или ксерокопии газет, как будто сведения были уже напечатаны в официальной прессе, а теперь их только копируют. Или стилизуют компромат под документы, с подписями, с печатями, или под прослушки, под съемку скрытой камерой. Впрочем, не всегда стилизуют, есть и реальные съемки, прослушки и документы, и они работают. Однажды очень эффективно компромат был стилизован под письмо в газету женщины, у которой кандидат в пьяном виде на машине сбил мужа. Письмо было написано от руки, с ошибками и местными диалектными речевыми особенностями, так, что оставляло полное искренне впечатление. Оно якобы было положено под сукно редакцией газеты, в которую было написано, а вот теперь его всего лишь нашли добрые люди и отксерокопировали…

**Работа с группой**

Бывает, что надо вести контрпропаганду против группы или партии. Удобнее разделить такую группу на четыре подвида: радикалы, оппортунисты, романтики и реалисты. Трехступенчатая стратегия позволяет разрушить команду. Радикалы должны быть изолированы и дискредитированы. Их лозунги должны быть доведены до абсурда. Их надо обвинять в связях с самыми опасными персонажами и непопулярными фигурами. И главное, все время противопоставлять их остальным, говорить, что они дискредитируют все движение, чтобы само движение их отторгло. Второй этап стратегии можно начинать одновременно с первым, но работать с целевой группой: превращение романтиков в реалистов. Это просвещение, уговаривание, обучение романтиков, объяснение им реалий жизни, демонстрация «обратных сторон медалей» тех или иных действий и проч. Что касается прагматиков-реалистов и оппортунистов, их можно купить, переманить, показать, что их лидеры теряют силу, и они побегут с тонущего корабля. Кроме того, чтобы они не теряли лицо, им можно дать ощущение частичной победы, пойдя на ничего не значащую уступку.

**Заключение**

«Вася, Брежнева что, в тюрьму посадили??? Вот тут написано, Леонид Ильич в ЗАКЛЮЧЕНИИ сказал…»

Чтобы вам не оказаться в ЗАКЛЮЧЕНИИ и вообще не наломать дров, лучше не заниматься самодеятельностью, а обратиться со всеми этими вопросами к специалистам. Есть масса вопросов, которые здесь не освещены. Вы можете спросить: зачем этот текст, раз им нельзя пользоваться? Ответ прост: чтобы отличить специалиста от вруна. Задайте ему пару-тройку вопросов: когда лучше начинать кампанию? Как вести себя с кандидатом, который не реагирует? Что такое «прививка»? Если не ответит — гоните его в шею.

**Кому нужны кризисы?[[22]](#footnote-22)**

Большинство живет в иллюзии, что всех в мире интересует стабильность и рост, покой и предсказуемость, равновесие и умеренность. Насколько такое утверждение далеко от реальности, продемонстрирует нижеследующая зарисовка.

Так называемый цивилизованный мир находится в демографическом кризисе, все это знают. Одни пишут гневные статьи против заполонивших все латиносов, арабов и китайцев. Другие апеллируют к нравственным и религиозным ценностям и требуют отказаться от абортов, рожать больше детей.

Но суть кризиса не только в том, что возрастает ксенофобия и политическая напряженность между этносами, а в том, что через некоторое время в Америке, Японии, Европе и России, тем более если сохранятся барьеры против эмигрантов, и ксенофобы победят, на каждого работающего придется два-три неработающих, а то и больше. И как с этим быть, тем более если общество настроено против молодых, но «расово-чуждых» эмигрантов, непонятно. Голосующие пенсионеры будут брать в заложники политическую систему и заставлять детей и внуков обеспечивать им достойную старость.

Что будут думать молодые про поколение, которому все всё должны обеспечивать? Это поколение детей эпохи потребления. Это дети тех, кто пришел из деревень и сделал индустриальную эпоху. Это разленившиеся сыновья и дочки, которые не видели в детстве ни депрессий, ни войны. Это те, которые мечтали купить или получить квартиру, к ней телевизор, ковер, люстру, потом, естественно, машину, потом дачу или загородный коттедж и проч. В США и России, Германии и Англии все было примерно одинаково. А дети? Дети — это лишние траты и беспокойство, они мешают работать и зарабатывать, они мешают карьере, а потом мешают и отдыхать от тяжелой работы… Это поколение второй половины XX века всю жизнь старалось, чтобы дети не докучали. Это поколение всю жизнь потребляло и жило в комфорте и не ударило, так сказать, для будущих поколений палец о палец. И эти потребители, которые только разрушали то, к чему прикасались, только проедали созданное дедами (по крайней мере, в России), скоро, через 10 лет, завопят, что «дети обязаны заботиться о них в старости». Более того, через голосование и проч. это огромное количество бэби-бумеров возьмет в оборот своих немногочисленных детей и заставит работать на них и дальше.

Пока не поздно, надо отменять голосования или вводить ценз по возрасту! В Польше уже идут акции: «Спрячь у бабки паспорт».

Атрибутом общества потребления являются глянцевые журналы, которые выпускаются отнюдь не для информации и развлечения. Например, женские журналы спонсируются и поддерживаются разными кампаниями, занимающимися продажей предметов роскоши и гигиены, косметики, модной одежды и аксессуаров. Им выгодно, чтобы браки распадалась, чтобы мужчины и женщины не только в молодости, но и всегда находились в состоянии поиска и вечного флирта. Прихорашивались, дарили подарки и выглядели молодо и проч. тратились не на сопливых детишек, а на «крем для снятия усталости» или омолаживающий шампунь новой марки. Так расширяется целевая аудитория фирм-производителей. Они против брака, они против детей они за вечную молодость. Ведь 50 лет назад уделом этих фирм была целевая группа молодежи, да и то из высшего класса. Теперь даже 60-летние дуры это читают и покупают очередной лифтинг-крем. Кто-то делает деньги на этих несчастных. Они читают советы о том, как надо скорее сходиться и расходиться, как надо на первое место ставить карьеру

Но через 10—15 лет все это поколение «разбитных разведенок», всех этих «стрекоз, которые лето красное пропели», придет к закономерному итогу и разбитой жизни и обратит свои взоры на государство в поисках помощи и социальных гарантий. И политика, которую в молодости презирали, станет им важна. Они потребуют гарантий по медицинскому обслуживанию, пенсиям, ведь дети, до которых не было дел, их потребности не удовлетворят. То же касается и папаш, с легкостью живших и мало думающих о старости. Будущее России после 2010 года выглядит тревожным.

Запад хоть и поступал умнее, но проблемы не избежал, она явится в специфическом свете. Для многих работающих и «после-работы-отдыхающих» были созданы пенсионные фонды, социальные программы и страховки, которые позволяют откладывать и накапливать деньги. Эти пенсионные, страховые и взаимные фонды вкладывают сбережения в ценные бумаги различных предприятий, то есть тащат их на фондовый рынок. Кроме того, в частном прядке и сами граждане могут покупать ценные бумаги кампаний и инвестиционных фондов. Рост фондового рынка в 1990-е годы объяснялся тем, что миллионы представителей послевоенного поколения несли на него свои сбережения.

Существует много разных форм вкладов, планов и видов фондов. Есть те, что могут позволять самим выбирать инвестиционный объект, есть те, что не могут, и за них делают квалифицированные специалисты и проч. Но подумайте: может ли выбрать что-то неспециалист на фондовом рынке? Нет? Конечно, нет. Поэтому он вкладывал во все, что попадало под руку. Может, вы думаете, специалист чем-то лучше? Ничем. Чтобы обеспечить максимальную гарантию сбережениям, он вынужден идти на три достаточно стандартные меры. Вкладывать в «голубые фишки» (крупные стабильные кампании), что не обеспечивает достаточную доходность. Вкладывать «на долгий срок», чтобы миновать всякие колебания рынка, которые в краткосрочной и среднесрочной перспективе могут быть неблагоприятны, а в долгосрочной — безопасны, так как в конечном итоге рынок всегда растет (но это тоже низкодоходно). И, наконец, можно не складывать все яйца в одну корзину, то есть диверсифицировать портфель бумаг: авось(!), пока одни падают, другие будут расти. Вот и все.

Ничего иного мальчики в белых воротничках из всех этих фондов предложить не в состоянии. Поэтому они и покупали все подряд, чтобы диверсифицировать, поэтому они и покупали низкоприбыльные кампании из сферы «новой экономики» в надежде, что низкий доход есть только на стадии становления, а в долгосрочной перспективе все будет хорошо.

В расчете на этих мальчиков возникла целая индустрия по выводу на рынок различных компаний. Стало понятно, что достаточно создать любой бизнес, не прятать его от налогов, а наоборот, сделать прозрачным и публичным, вывести на рынок, желательно не на НАСДАК, а на саму Нью-Йоркскую фондовую биржу, сделать так называемое Первоначальное Публичное Предложение и… твои акции купят за огромные деньги. Тебе, как хозяину, твой проданный бизнес принесет гигантские барыши.

Это была своего рода «золотая лихорадка». Создал бизнес, вывел на рынок, продал с огромной прибылью, создал еще парочку, продал, создал еще десяток…

Появился даже термин «бросовые ценные бумаги», которые «король Уолл-Стрит» Майкл Милкен предпочитал скромно называть «высокодоходные». Это была неправда, да и самого Милкена посадили на девять лет за использование инсайдерской информации, но факт остается фактом: любая дрянь, особенно под соусом «новых технологий», расходилась среди покупателей акций и облигаций как горячие пирожки в голодный год.

Для того, чтобы кампания стала публичной и чтобы вывести ее на рынок и хорошо продать, ее отчетность должна соответствовать определенным требованиям. С одной стороны, это требования закона, с другой стороны, это требования покупателей-аналитиков, которые не смотрят на кампанию из-за нехватки времени, а смотрят на ее финансовую отчетность.

Мы не будем сейчас говорить о подделке отчетности, хотя таких случаев очень много. Подделка противозаконна, а мы говорим о «сравнительно честных» способах, по выражению Остапа Бендера, отъема денег у населения. Таким сравнительно честным и, по крайней мере, законным способом, является симуляция успешной отчетности.

На что обращают внимание при анализе цифр? На уставной капитал, на оборот, на прибыль. Если у вас есть несколько миллионов и куча бизнесов, можно баловаться тем, что, зарегистрировав десяток кампаний в разных странах и отраслях, гонять между ними по кругу один миллион долларов, платя минимальный НДС. Десять раз прогнал, вот тебе и 10 миллионов оборота в каждой кампании… Рассчитываться будут друг с другом этим миллионом за какие-нибудь виртуальные услуги. Например, программное обеспечение, консалтинг, мелкий передел. При этом фирмы могут вести свой дополнительный основной бизнес. Главное, чтобы общий оборот был велик. Уставной капитал? На баланс актив ставится по цене приобретения. Можно у себя купить актив за дикую сумму. Например, старый цех из одной своей кампании продать в новую… И он будет числиться по той цене, что заплачена. Если есть проблема с независимой оценкой, то ее можно косметически отремонтировать. Никто не определит, сколько денег было вложено в ремонт, если на бумаге их вложено много. Можно купить патент на миллион долларов, реально договорившись, что изобретатель получит 10 тыс., а оставшиеся 990 тыс. вернет тебе… Но на балансе у вас будет миллион.

Все, о чем сейчас говорится, относится, конечно, к симуляции не для вдумчивого и придирчивого инвестора, а для далекого работника взаимного фонда, который будет покупать акции, чтобы «диверсифицировать». Прибыль? Ее вообще иметь необязательно. До сих пор крупнейшие интернет-компании, стоящие миллиарды долларов, работают без прибыли, и ничего. Считается, что прибыль будет в будущем, когда число потребителей превысит некую критическую массу. Есть ведь закон сетей. Если у вас есть телефон, то он бесполезен, если есть два телефона, то уже можно звонить, и чем больше будет телефонов, тем ценнее такой актив, как телефонная станция… Вот и ждут будущих прибылей. Есть такие же компании и в области биотехнологий и вообще в любом хай-теке.

В конце концов, можно даже симулировать прибыль. Купить кучу песка, сделать с ним какое-нибудь биообогащение и продать за дикие деньги своей же, но другой фирме… Получить гигантскую прибыль, показать ее, а не прятать в офшоре, и даже заплатить уйму налогов и дивидендов акционерам. Ради чего? Ради отличной отчетности. Потому что когда такая фирма-красавица из области хай-тека, с прибылью, оборотом, капитализацией выйдет на рынок, ее акции могут стоить фантастическую сумму. И их расхватают мальчики из пенсионных фондов и азартные новые игроки, начитавшиеся сказок о чудесных обогащениях на рынке за один день… При этом все может строиться вокруг реального бизнеса, какого-нибудь производства стекла по новой технологии, но искусственные подпорки постепенно, после того, как куш сорван, будут убираться, показатели падать, цена на акции тоже, и инвесторы подумают, что сделали просто неудачное вложение.

Поскольку система не замкнута, и просто по кругу гонять все нельзя, то где-то все равно реальность должна проявляться и концы должны оставаться. Так вот, концы прячутся в офшорах или горячих точках, там, где черт ногу сломит и где не найти достоверной информации. Куда ушел товар, куда ушли деньги и как потом пропали… Продали конечный товар в Югославию или в нашем случае в Чечню… А там война… И все потерялось в тумане…

**Горячие точки и кризисы нужны для того, чтобы прятать концы всем, кто что-то крутит и мутит!**

Кто-то скажет, что это исключительный случай мошенничества. Слышны даже возгласы наших прекраснодушных идеализаторов Запада: «Это все русский дикий менталитет, это здесь привыкли обманывать, вот и не судите о Западе по себе. Там все законопослушны, а если и есть “отдельные недостатки”, то всех ловят». Однако в июне 2001 года, как раз тогда, когда рухнул рынок «новой экономики», в Конгрессе США прошли масштабные слушания с красноречивым названием «Как Уолл-стрит оболванивает маленького человека». Терпеть дальше было невозможно. Проблема надувательства стала общенациональной, а все национальные проблемы США автоматически являются и мировыми. Год спустя на мошенничестве попалась крупнейшая американская кампания «Энрон» из первой десятки, которая не брезговала даже прямой фальсификацией отчетности, а простой симуляцией. В общем, примерам несть числа.

Горячие точки, кризисы, темные зоны как воздух нужны транснациональной глобалистской экономике. Это не некие случайные спонтанные порождения политических сил. Это условия существования цивилизации, в которой симуляция является существенной чертой. Социологи типа Вирильо и Бодрийяра вообще утверждают, что не глобализация, а именно симуляция есть главная черта и тенденция современности.

Дутый интернет-бум и 60-процентное(!!!) падение индекса рынка НАСДАК только за один год, с марта 2000 по март 2001 года, говорит о масштабах подобных симуляций.

Может это кого-то чему-то научит? Вряд ли. Рынок восстановится, ведь приходят новые игроки, в том числе из развивающихся стран, и все будет продолжаться в новых формах. Нет ничего, что было бы нельзя симулировать. Всегда есть те, кто купит обертку вместо конфеты. Рынок ценных бумаг специально для такого рода вещей и создан. В любом случае большинство покупателей на нем имеет дело с бумагами и цифрами, а не с реальными предприятиями.

Существует также расхожее заблуждение, мол, кризисы и катастрофы нужны кому угодно, но уж точно не страховщикам. Они играют на страхе людей, но в конечном счете их доход происходит якобы оттого, что все идет нормально и страховые случаи не случаются. Казалось бы, верно, ведь сколько раз мы слышали, что в результате какой-то катастрофы разорились страховые кампании! Страховщики — вот кто заинтересован в стабильности! Но это такое же глупое утверждение как считать, что милиции невыгодна преступность. Чем больше преступность, тем больше денег, полномочий, власти и прочего получают силовики. Так что даже и не надейтесь, что кто-то что-то искоренит. Придется согласиться с героем Зиновия Гердта из «Места встречи изменить нельзя»: «Преступность победят не карательные органы!»

В мире, где не случается внезапных смертей и внезапных катастроф и пожаров с наводнениями, страховой бизнес бы не существовал.

Со страховками и выплатами по ним в случае ИКС страховщики уже давно научились справляться. Во-первых, дело в том, что все они застраховали еще и друг друга. Поэтому когда случается наводнение, то платит не одна страховая компания в этой местности, хотя она и может понести убытки, но и московская компания, в которой застрахована та, и немецкая, у которой застрахована московская, и так далее. Во-вторых, они не страхуют тех, у кого действительно могут возникнуть проблемы, или страхуют по низкой ставке. Они гораздо лучше оценивают вероятности и риски. В-третьих, их бизнес вообще не в том, чтобы наживаться на потерпевших, они могут выплачивать очень много. Они просто как банки «привлекают деньги населения». Только если в случае с банком человек делает вклад в надежде на рост, страховщики пугают возможностью потерь. Суть в одном: вы отдаете им в пользование деньги, которые они крутят с большей пользой и готовы с вами поделиться частью барыша, если что-то с вами случится. В-четвертых, некоторые страховые кампании используют катастрофы, чтобы разориться и слинять и так и ждут подходящий вариант. Например, страховая кампания, играя на том, что конкуренты часто изматывают потребителя следствием и долго не выплачивает страховку, заявляет в рекламе, что «она платит в тот же день». После этого к ней валом идет народ, и она действительно платит страховки без придирок. Когда денег набегает достаточно, она страхует актив, принадлежащий владельцам или их доверенным лицам, палит его, выплачивает все, что собрано от людей этому «пострадавшему» и, так сказать, разоряется. На стыренные деньги можно сделать еще одну пирамиду. Но мы сейчас не об этом, а о сравнительно честных методах. Одним словом, за них не волнуйтесь!

Увеличение катастроф и кризисов увеличивает потенциально целевую аудиторию страхователей. Стимулировать продажи своего товара рекламой и блеском хорошо, но лучше всего стимулировать обострением потребностей, которые товар должен удовлетворять.

Катастрофы ставят в повестку дня тему безопасности. А поставить тему в повестку дня в тысячу раз выгоднее, чем давать рекламу. Это бесплатная, ненавязчивая высокоэффективная реклама, идущая в новостях, а не в рекламном блоке.

Однажды мы работали на одну страховую компанию и предложили ей не просто посылать агентов наудачу, а посылать их к тем, у кого обострена тема безопасности. Например, можно добыть сведения о кражах и ущербах имуществу и идти к соседям, друзьям, сослуживцам пострадавших. Естественно, никто не хочет остаться «как Иванов» без страховки в случае пожара. Процент договоров возрос после нашего совета в три раза! Если кто из страховщиков еще захочет воспользоваться этой методикой, заплатите гонорар за совет!

Проблема со страховкой еще и в том, что она очень нужна, когда уже поздно, а когда все нормально, деньги тратить как-то жалко… Вот если бы удалось продавать полисы после того, как случилось несчастье, они были бы золотые. И что вы думаете? На фондовом рынке именно так и делают!

Страхование называется там хеджированием, от слова «хедж» — изгородь. И это хеджирование создает богатство таким людям, как Джордж Сорос.

Вот несколько сложных примеров, разобравшись в которых, вы постигните закон новой экономики: деньги — воздух — деньги-штрих.

На фондовом рынке есть такая штука, как опцион, то есть право купить или продать что-то в будущем по фиксированной цене. В отличие от фьючерсного договора, это просто право, которым если я захочу — пользуюсь, если захочу — нет. Но за приобретение этого права я должен платить. Мои акции стоят 10 долларов за пакет, я боюсь, что они упадут и покупаю опцион на то, чтобы продать их в течение месяца за 10 долларов. Страхуюсь. Если пакет стал стоить пять долларов, то я использую право и теряю только один доллар, который заплатил за опцион, а не пять, которые потерял бы, если бы не страховался. Если в течение месяца цена пакета не упала и даже поднялась, я не пользуюсь правом, и просто мой доллар страховки сгорает. Есть опционы на продажу, но есть на покупку, а есть так называемые стеллажи, то есть двойной опцион, который ставит границы колебаниям моих акций в определенных пределах, так, чтобы я не прогорел при сильных колебаниях рынка.

Теперь представим, что некто типа того же Сороса владеет большей информацией о колебаниях рынка, чем типичный инвестор. У него есть инсайдеры, друзья, просто опыт. Более того, он еще и сам может влиять на рынок через слухи, через СМИ, через свои действия (так, покупка или продажа чего-то такими, как Сорос, способна сильно всколыхнуть рынок из-за кучи подражателей).

Например, он знает, что тренд акций ИКС плохой и все готовы страховаться, но в то же время он знает, что кампания ИКС сама вознамерилась неделю выкупать свои акции, чтобы не допустить обвала. Он продает опционы, страхующие от понижения, зная, что ими никто не воспользуется. Представим, что он знает, что акции ИГРЕК упадут и будет много пострадавших. Он покупает опционы, а потом, когда падение ИГРЕК случилось, продает их пострадавшим значительно дороже. Это похоже на то, как если бы некто знал, что скоро сгорит деревня, притом, что никто из жителей не имеет полисов, оформил бы на всех страховку, а после пожара принес бы им эти полисы по цене чуть меньше, чем стоимость страховки, которую они, благодаря этим полисам, получат. Аналогично при росте акций кампании ЗЕТ. Он, зная об этом заранее, покупает опционы на покупку по низкой цене. Когда акции выросли, он может предложить инвесторам опционы с прежними низкими ценами, чтобы те могли купить акции по опциону и тут же перепродать по рыночной цене дороже.

Кто-то может сказать: а в чем фишка, если я и так владею информацией, что акции поднимутся или вырастут, я просто покупаю или продаю эти акции и все, зачем описывать все эти сложности с опционами?

Тут надо объяснить подробнее. Допустим, рядовой инвестор знает (хотя его знания всегда менее тверды, чем у профи-страховщика), что акции ИКС вырастут. У него есть 10 тыс. долларов, и он покупает 10 акций по цене 1 тыс. долларов за акцию. Акции выросли за месяц в два раза, и он их продает за 20 тыс. долларов, получив прибыль в 10 тыс. долларов. Представим, что цена опциона на покупку этих акций за 1 тыс. в течение месяца составляет 100 долларов на акцию. Страховщик покупает не акции, а эти опционы на те же 10 тыс. долларов. У него в итоге есть 100 опционов на одну акцию. Когда цена поднялась в два раза, он может перепродать свои опционы за 900 долларов штука. Их обязательно купят, так как цена акций уже 2 тыс., и получить право купить их по 1 тыс. плюс плата за опцион 900 долларов. Это выгодно, так как можно тут же продать и получить 100 долларов прибыли с каждой акции. В итоге его валовая прибыль будет 90 тыс. долларов минус цена опциона, которую заплатил он вначале, что составит прибыль в 80 тыс. долларов. Итак, обычный инвестор вложил 10 тыс. и получил 10 тыс. прибыли, а страховщик, вложив 10 тыс., получил 80 тыс. прибыли. Как говорится, почувствуйте разницу.

Абсолютно то же самое можно продемонстрировать и при понижении акций. Какие выводы отсюда следуют? Во-первых, понятно, что для больших прибылей страховщику требуется меньше вложений. Во-вторых, в отличие от обычного инвестора, страховщик делает огромные суммы и на маленьких колебаниях, тогда как обычный инвестор может иной раз малые колебания просто игнорировать. В-третьих, страховщик заинтересован в колебаниях рынка в сотни раз больше, чем обычный инвестор.

А теперь сложите это. Денег надо немного. Достаточно и небольших колебаний. Интерес же в них огромен. И вы хотите сказать, что слухами, действиями, мнениями экспертов и проч. страховщики этих колебаний, микрокризисов не добиваются? Конечно добиваются. Прибыли огромны, но и риск громаден. А чтобы полностью быть уверенным в том, что колебание в нужную сторону состоится, надо его самому и производить…

Глупый мелкий инвестор на фондовом рынке следит за всякого рода аналитикой или событиями и пытается подстроиться под тенденции. Глупый, но крупный пользуется инсайдерской информацией. Но есть те, кто сам создает тенденции, события и информацию. Самое безобидное — это «утка» в газете. А если хочется посерьезнее — то искусственный конфликт в горячей точке путем финансирования управляемого экстремистского движения, во время которого можно скупить акции страдающих от него фирм по дешевке, потом снизить напряженность и продать купленное втридорога, когда цена акций кампаний возрастет. Играть на дудке, под которую пляшет рынок, всегда выгоднее, чем самому плясать под дудку рынка. Заметим: для сверхприбылей не надо рушить банки и разорять фирмы (хотя иногда и этим не брезгуют), достаточно просто мелких колебаний, которые могут вызывать именно слухи, намеки, грязный пиар и проч.

Основная масса работает через слухи, мнения экспертов, инсайдерские утечки, СМИ. Или своим именем, если оно есть. Представьте, что вы Сорос. Вы покупаете акции ИКС по цене доллар за штуку. Тут же по рынку идет слух о том, что сам Сорос купил акции ИКС. Все их начинают брать, цена при спросе возрастает до трех долларов, и вы их спокойно продаете на волне в три раза дороже. Акции обваливаются до 50 центов, и вы их опять покупаете по дешевке. Так можно гонять их очень долго, собирая сливки при каждом подъеме и спаде, а в это время ваш подставной хеджинговый фонд еще и дублирует все эти действия, получая с каждого колебания в 100 раз большие барыши… Таким образом, сам бренд «Сорос» стоит бесконечно дорого. Вообще, конечно, в открытом виде это классифицируется как манипулирование рынком, и оно незаконно, но в замаскированном виде, а замаскировать все легко, это происходит постоянно.

Еще одна новость в том, что продавать опционы и страховать других может любой участник рынка, а не специальная компания со страховой лицензией. Никто не мешает мне взять обязательства купить нечто по столько-то и продать это обязательство другим в надежде (или уверенности), что выполнять его не придется.

Казалось бы, все это далеко от насущных проблем большинства, но… как сказать… Фондовый рынок и его малейшие колебания сказываются в эпоху глобализации на каждом жителе планеты. Изменение индекса Доу — Джонса на несколько пунктов означает перераспределение капитала, превышающее государственный бюджет России.

Кроме того, есть мнение, что тема опционов прекрасно работает и в других сферах. Вообще любой задел, любое право можно рассматривать как опцион. Пока другие работают и создают бизнесы, в это время можно анализировать рынки и быть на шаг впереди других. Зная, например, что будет бум на рынке пива, можно покупать заранее пивные кампании, создавать бизнесы или просто проводить маркетинговые исследования в этой отрасли. Когда начнется бум, задел может быть продан дорого.

Конечно, в приведенных примерах много упрощений и подводных камней, один из которых, например, тот, что стать полноправным участником рынка нельзя, не соответствуя множеству требований. Но суть остается: есть очень маленькая, но очень богатая и могущественная группа людей, которые становятся богаче и могущественнее от любых колебаний рынка. Парусник может идти по ветру, может против ветра (может, не сомневайтесь!), но не может идти без ветра. Штиль капитанам бизнеса не нужен.

**Пиар и литература[[23]](#footnote-23)**

**Знаковые тенденции**

Сначала несколько фактов. Известное агентство «Видео Интернешнл» объявило, что создает с рядом партнеров фирму, которая будет заниматься дольно новым для нас видом услуг — product placement — размещением скрытой рекламы в кинофильмах, телесериалах, а также в художественной литературе. На Западе этот бизнес давно процветает, и киностудии и издательства отбивают подобным образом часть затрат на производство своей продукции. Открываешь фантастический детектив какого-нибудь Д. Кунца, и на первой же странице обнаруживаешь симпатичного главного героя, который едет на задание и рассуждает о том, что есть всего четыре вещи, ради которых стоит жить: любимая работа, дочь, что-то еще и удовольствие от пива «Хайнекен». Последние три года в информационных войнах между собственниками и при выборных кампаниях получила распространение такая технология, как написание романов, детективов, в которых сюжетная линия рассказывала о прошлых, нынешних и будущих событиях в нужном заказчику ключе. На этом поприще трудятся как известные личности вроде Юлии Латыниной, так и анонимные литературные негры (романы о выборах в г. Екатеринбурге и г. Артемовске Приморского края).

Подобная практика, естественно, порождает дискуссии об этичности подобных действий. И дело не только в том, что внедрение того или иного бренда в сознание происходит ненавязчиво (ведь нахождение рекламы в рекламном блоке как бы говорит зрителю: «Внимание! Сейчас тебя будут зомбировать!»), а значит, степень манипулируемости возрастает. Дело еще и в том, что такие вкрапления якобы портят ткань самого произведения искусства, будь то фильм или книга. Дело пытаются представить так, будто новомодная дисциплина — пиар, едва появившись на свет, использует в своих грязных целях заслуженные классические уважаемые жанры. Однако так ли это на самом деле?

**Немножко истории**

Многочисленные исследователи показывают, что идентичность древних обществ — родовая, племенная, политическая — сохранялась с помощью передаваемых из поколения в поколение историй и саг (пралитература), танцев и ритуалов (прапластические искусства), ритуальных раскрасок и узоров (праживопись), ритуальных возгласов, песнопений, слоганов (прапоэзия, прамузыка). Осуществляли и развивали эти общественные связи праспециалисты по связям с общественностью, прапиарщики — шаманы, сагаморы, старейшины, жрецы.

Если же говорить о собственно литературе, то ее первые праформы в виде легенд, мифов, саг, сказаний, былин, генеалогий и гимнов имели четкую общественно-политическую функцию и осознавали себя в качестве отдельной духовной сферы, подчиненной собственным эстетическим принципам. Даже когда, уже в более поздних обществах, на востоке или в древней Греции развился достаточно самостоятельный культ прекрасного, все равно морально-нравственная и политическая составляющие довлели над тем, что тогда называлось «литературой». Платон и Аристотель могли сколько угодно спорить о роли поэзии в государстве, но и тот и другой подчиняли ее нравственности. Невозможно представить себе свободных художников или литераторов, которые покушались бы на общественные нормы, общественную мораль или служили бы высокому искусству самому по себе.

Эмансипация литературы началась довольно поздно. И это произошло, прежде всего, благодаря тогдашнему пиару и политическому консалтингу, который существовал в виде софистики. Софисты занимались тем, что за деньги учили богатую молодежь красиво говорить и спорить, доказывать прямо противоположные тезисы, манипулировать публикой. Главный тезис софистов: «Реальность укоренена в языке и создается языком». Это давало возможность перевернуть традиционные отношения между общественными институтами и литературой. Если реальность и общественные институты создаются языком, то литература — это то, что их создает, то, что их порождает, следовательно, она главнее и не должна подчиняться политике и нравственности. Подробнее о возникновении современной литературы и беллетристики, об их эмансипации от общественных институтов интересно прочитать в книге Барбары Кассен «Эффект софистики».

Но это не означало, что литература и поэзия могут произвольно творить какой угодно мир, который потом становится реальностью. Было очевидно: чтобы то или иное произведение искусства было хорошим, оно должно само следовать неким законам, одни из которых являются собственно эстетическими (гармония и проч.), другие не относятся к эстетике и лежат выше ее. В историях должны действовать боги или Бог, должны совершаться судьбоносные события, в сравнении с которыми воля человека ничего не значит, что и составляет трагизм, пафос и вызывает сильный эффект литературного произведения.

Одним словом, как политика, в конце концов, нашла свою сущность в искусстве, так и искусство, в конце концов, нашло свою сущность в религии. Вплоть до эпохи Просвещения литература существовала в подчинении у религии. В свою очередь, религия часто использовалась светской властью в качестве идеологии и как средство средневековых связей с общественностью. О причудливых переплетениях политики, пиара, религии, идеологии, вымысла и реальности наиболее ярко рассказывается в романе Умберто Эко «Баудолино».

Позднее Средневековье, с его переоткрытием античности и ближнего востока, столкнуло древнегреческий, выросший из софистики, принцип первичности языка по отношению к реальности с христианским мировоззрением. В эпоху Возрождения тогдашние поэты, литераторы, трубадуры действовали скорее как разрушители религиозно-нравственного уклада жизни. Это нечто, похожее на действия современной либеральной интеллигенции по отношению к традиционному обществу и нравственным ценностям. Недаром средневекового Петрарку называли первым в мире интеллигентом.

Часто говорят, что Новое Время возникло в результате технического прогресса и научных открытий. На самом деле научно-технической революции предшествовал грандиозный гуманитарной переворот, произведенный силами свободных литераторов и прочей творческой интеллигенции. Научно-технический прогресс, в частности изобретение книгопечатания, лишь усилили, ускорили разрушение средневекового мира.

**Просвещение, СМИ, пропаганда**

По сути, эпоха Просвещения — это период окончательного взятия и закрепления власти над традиционными обществами, и попытка сверху изменить сложившееся общество. Известный социолог Юрген Хабермас говорит, что в просвещении произошел отрыв элиты, интеллигенции от жизненного мира, от своих корней.

Просвещение — это жест элиты по отношению к массам, попытка навязать культуру специалистов большинству. Такой проект потребовал, во-первых, изменения системы образования, которое теперь должно было только «учить учиться» всю оставшуюся жизнь, давать инструменты для последующего обучения. Во-вторых, это потребовало новых средств просвещения, которые бы действовали на всех представителей общества в течение всей жизни. Такими средствами стали средства массовой информации.

Трудно себе представить, но всего 400 лет назад мир не знал никаких СМИ. СМИ решали еще одну проблему — вульгаризации и упрощения культуры элиты, проблему донесения информации до темных масс. Научные трактаты, заумные произведения искусства, глубокое богословие должно было замениться философской публицистикой и журналистикой, литературной и художественной критикой и вульгарной моралистикой. Но даже это чересчур сложно. Моралистика, художественная критика, философия стали проповедоваться внутри художественных произведений, внутри беллетристики, потому что в художественном виде идеи лучше усваивались.

Сами формы просвещения тоже продолжали мельчать. Появились заметки, фельетоны, памфлеты. Появились листовки, плакаты. Одним словом, появился весь арсенал пропаганды. Наиболее изощренных форм пропаганда достигла у австромарксистов, которые были учителями как Гитлера, так и большевиков. Немудрено, ведь объект просвещения в данном случае наемные рабочие — вчерашние крестьяне. Искусство пропаганды и состоит в умении донести и заземлить самую сложную и самую высокую идею.

Даже «высокая литература» не избежала такого искушения. Уже один из первых просветителей, Маркиз де Сад, облекал свои «просвещенческие идеи» в форму литературных произведений. Недалеко от него ушла и вся западная литературная традиция, хотя их идеи были более гуманистическими. Даниэль Дефо учит нас искусству выживания и буржуазной экономике, а Жюль Верн — духу предпринимательства и прогресса, а заодно и географии. Идеи Герберта Уэллса — осмысление проблем глобализации и проблем, которые ставит перед миром НТР. Романы Джека Лондона проповедуют спенсерианство, максим Горький стал певцом социализма и т. д.

Но кроме отрыва интеллигенции от жизненного мира, произошел ее раскол на три лагеря: первый — наука; второй — мораль и политика; третий — искусство. Эти сферы эмансипировались не только от жизненного мира, но и друг от друга. Так возникла аморальная скучная и некрасивая, сухая наука. Так возникла ненаучная и опять же некрасивая и сухая политика и моралистика. Так возникло искусство, полностью свободное от научных, моральных и политических норм. Эти тенденции нашли свое завершение в эпохе модернизма. Взрыв атомной бомбы учеными, которым было плевать на последствия этого открытия, торжество политического прагматизма в Освенциме, который утилизировал «человеческое сырье» по принципу безотходной технологии, картины Малевича, музыка Кейджа, литература в духе Бурлюка — все это явления одного порядка.

**Постмодернизм**

Послевоенный постмодернизм был призван вернуть три оторвавшиеся друг от друга сферы к исходному единству. Появились манифесты вроде Эйнштейна — Рассела с требованиями морализовать науку. В свою очередь, политику постепенно стали превращать во всего лишь научно-техническую процедуру. Из творения гениев а-ля Наполеон или Гитлер, с их произволом, она стала превращаться в менеджмент, в науку управлять. В свою очередь искусство, и прежде всего литература, заметно политизировались, коммерциализировались. Все три сферы стали ближе к народу. Не оперы, а гитары у костра и караоке, не фюреры, а местное самоуправление, не университеты и академии, а изобретательство. Началось измельчение и истончение коммуникаций. Кто покажет молодого продвинутого интеллектуала до 30 лет, который сегодня читал канонических для модернистов Кафку, Пруста или Джойса? Про классиков типа Бальзака или Диккенса лучше и не упоминать. Толстые романы, впрочем, остались, и прежде всего, в развлекательном жанре. Но и они претерпели изменения. Нет описаний характеров и ландшафтов, вообще нет никаких описаний, только экшн. В моде короткие предложения, без придаточных.

Постмодернизм — это жест, обратный проекту просвещения. Усвоение жизненным миром культуры элиты. Это заметно даже по изменению миссии СМИ. Если раньше СМИ сообщали о действиях элиты, адресатом их посланий были массы, то сегодня послания продвинутых СМИ сообщают, что делают массы, а адресатом их воздействия является скорее элита. Консервативные и продвинутые СМИ различаются именно этим. Для примера возьмите официозный ВГТРК в 1990-х годах и продвинутые НТВ в России.

Если раньше литературное произведение или философский трактат были исходной точкой, сгустком идеологии, а задача пропаганды — упростить и донести, то сегодня роман или любой другой крупный жанр это, скорее, завершающий, подытоживающий этап в осмыслении каких-то жизненных практик. Возьмите нашего Пелевина или модных в Европе Бегбедера и Бенаквисту. Их романы не способ снизойти к массам с высот искусства. Скорее, наоборот: вырастая из жизни, они дорастают до того, что уже можно назвать искусством.

С изменением всего направления культурных потоков и роли СМИ связано и появление того, что сейчас называют пиаром. В отличие от эпохи просвещения, когда СМИ принадлежали элитам, сегодня СМИ принадлежат всем. Нужно только совершать поступки и события, которые достойны освещения в СМИ. Вырастает целое поколение медиаактивистов. То есть людей, которые управляют информационными потоками в мире с помощью событий, которые они производят, не принадлежа при этом к властной элите. Подробнее об этом читайте в книге Дугласа Рашкоффа «Медиавирус».

**«Прочистка мозгов**»

Независимо от того, направлены информационные потоки от элит в массы или от масс к элитам, циркулируют они внутри элит или внутри масс, в силе остается неформулируемый закон, согласно которому литературное произведение, книга или какая-то большая форма обладает более устойчивым воздействием на сознание, нежели малые формы. Большие формы выдают матрицу для восприятия малых форм. Люди, как писал М. Павич, «читают книги с помощью других книг». Это тем более верно для чтения журналов и газет.

Хочешь получить человека на пять минут — действуй листовкой, хочешь на неделю — действуй статьей, хочешь на всю жизнь — действуй книгой. Маркс убедил сотню людей толстым «Капиталом», эта сотня убедила тысячи статьями, эти тысячи подняли миллионы листовками. Солженицын убедил десяток «Архипелагом ГУЛАГ», этот десяток убедил тысячи статьями, эти тысячи убедили миллионы листовками, языками, заметками, упоминаниями, ремарками и т. д. То же самое относится к другим формам искусства. Человеку даны глаза, чтобы слышать (читаемый текст), и уши, чтобы видеть (представить прочитанное образно). Образ практически не поддается разрушению. Мы знаем Петра I по книжке Толстого и советским фильмам. Никакие факты «историков» на способны разрушить его живости, факты, даже если они противоречат, будут переинтерпретированы и вписаны в образ, сам же образ не разрушится. Его можно убить только книгой, фильмом и т. п. Но не статьями.

**Загадка одних выборов**

В этой связи хочется раскрыть загадку выборов в Государственную Думу 2003 г. Как известно, они вызвали шок у нашей элиты. Казалось бы, журналисты в общем и целом настроены весьма либерально, то есть статей и листовок на головы избирателей было высыпано достаточно. Однако демократы проиграли. Кто-то может возразить: СМИ, дескать, целиком и полностью работали на власть, и потому победила «Единая Россия». На самом деле это миф, которым демократы пытаются оправдать свое поражение. Одна весьма солидная международная организация, работающая на деньги международных фондов, следящих за свободой СМИ в России, специально производила мониторинг использования административного ресурса, особенно по использованию оного в СМИ (см. www.transporency.org.ru). На первом месте по злоупотреблениям действительно была «Единая Россия». Но на втором-то месте оказался СПС во главе с Чубайсом, на третьем — «Партия жизни». И ПЖ и СПС по итогам выборов были в числе аутсайдеров, а вот победители вроде ЛДПР и «Родины» практически не использовали административный ресурс и не имели привилегий в СМИ. Так что нет никаких корреляций между завладением умами граждан и властью над СМИ, потому что сегодня в России определять все стали не листовки и статьи в газетах и журналах, не новостные сюжеты и короткометражные фильмы.

Сегодня в России вновь стали востребованы большие формы, и выборы подтверждают этот тезис. Народ у нас традиционно, еще с 1970-х годов, любит читать фантастику. И сегодня продаются 50- и 100-тысячные тиражи этих книг. Кто-нибудь из демократов заглянул в то, что сейчас читает технократическая интеллигенция, бывшая опора Чубайса и Гайдара? Так вот. Нынешняя фантастика пропитана отнюдь не демократическими идеями. Подробнее смотрите книгу Л. Фишмана «Фантастика и гражданское общество». Обратили внимание демократы на тот факт, что два года подряд в рейтинге самых популярных книг по экономике стоит книга А. Паршева «Почему Россия не Америка?». А эта книга, между прочим, продана тиражом уже более 200 тыс. экз. Кроме этого, 50- и 100-тысячными тиражами продаются книги М. Калашникова, Ю. Крупнова, В. Кожинова, С. Г. Кара-Мурзы, Ю. Мухина и других. Кто их покупает?

Демократы привыкли опираться на элиту. Но если просто пересчитать, сколько людей в России занято в сфере законодательной и исполнительной власти, в журналистике, в пиаре, в крупном бизнесе, культуре, в академическом образовании, то обнаружится, что вся элита едва ли составляет миллион человек. Следовательно, эта элита эти книги и читает. А потом, в свою очередь, доносит свое авторитетное мнение для других классов населения. Глупо думать, что потребителями всей этой антидемократической литературы являются ностальгирующие бабушки из деревень.

И, наконец, возьмем молодежь, третью бывшую опору демократов. Молодость — это тоже тот возраст, когда человек может позволить себе читать книги. Нынешняя молодежь читает Коэльо и Маригеллу, Мураками и Че Гевару, и других левых, от ультралевацких до просто розовых. Одним словом, нынешняя молодежь — это не демократы. Наши СПСы и «Яблоки» слишком увлеклись СМИ, журналистикой. Оно и немудрено: ведь благодаря свободе слова они пришли в свое время к власти. Они совсем перестали конкурировать в сфере больших форм, в сфере документалистики и беллетристики. В результате — закономерное поражение.

Может быть, это только в сфере политики? Нет. Бестселлер Р. Йенсена «Общество мечты», посвященный будущему мирового бизнеса и только бизнеса, ясно говорит: «Будущее принадлежит тем, кто умеет рассказывать истории».

**Итого.** Из всего сказанного можно сделать вывод: замыкание пира в сфере СМИ, попытки достать элиты или массы через отражаемые в СМИ поступки и события явно недостаточны. Использование больших форм, таких как литература, обязательно и неизбежно.

**«Код да Винчи»: сделано в Ватикане[[24]](#footnote-24)**

То, что скандальная книга «Код да Винчи» и вся кампания вокруг нее заказана и режиссирована в Ватикане, а также им в значительной мере исполнена, у меня лично не вызывает сомнений. Ниже мне хотелось бы привести доказательства этого тезиса.

Во-первых, надо искать «мотив преступления». Он есть. Католичество в течение полувека переживает серьезный кризис. Эксперты говорят, что проблема католичества уже не только в пастве, в прихожанах, а точнее, в их отсутствии, сколько в монахах, священниках, в клире. В церквях и соборах попросту некому служить.

Католичество требует от священнослужителей целибата, а это значит, что воспитание священников в семьях на примере родителей, как это происходит в Православии, отсутствует. Требуется постоянный приток «свежей крови» извне. Поэтому католичество в гораздо большей степени зависит от общества, чем более автономная и самовоспроизводящаяся православная Церковь. В эпоху всеобщего абсентеизма и равнодушия в Европе и США и «левого поворота» в Латинской Америке приток священнослужителей и прихожан значительно сократился. Возник острый дефицит кадров, который всерьез думали заполнить даже путем отмены целибата и введения женского и гомосексуального священства. Официально до этого не дошло, но голоса раздавались.

Идеологический кризис католичества породил не только организационный, но финансовый кризис. Количество пожертвований, завещаний и тому подобных благотворительных действий резко сократилось. А ведь католическая церковь — это огромная инфраструктура, которая требует своего поддержания! Благо есть старые капиталы и капающие на них проценты. Но и они не спасают. Ежегодно тысячи католических храмов по всей Европе не просто закрываются, они сдаются под мечети и под дискотеки!

Попытки решить эти проблемы предпринимались уже на II Ватиканском Соборе, когда католичество покаялось во всех грехах, в которых его обвиняли либералы и левые. Были отменены индексы запрещенных книг, реабилитированы ученые типа Галилея, осуждены охота на ведьм, инквизиция и многое другое. Если раньше про религиозных фанатиков иронично говорили «он святее Папы Римского», то теперь сам Папа стал либеральнее многих либералов. Особенно это относится к Иоанну Павлу II, который активно играл в политику, чуть ли не возглавил борьбу с мировым коммунизмом, периодически предпринимал пиар-акции типа записи молитв в стиле рэп на компакт-дисках.

Вообще Иоанн Павел II был неплохим пиарщиком. Посмотрите, как эффектно — Папа не просто посещает все страны, но специально учит язык той страны, в которую приедет, и читает проповедь на этом языке! А как мастерски разогревалась публика перед каждой поездкой, как долго потом еще закручивались «информационные хвосты»? Естественно, такой информационный повод, как собственная смерть, Иоанн Павел II пропустить не мог. Сами похороны были заранее очень хорошо подготовлены и стали мировым шоу № 1. Но и это еще не все. Книга «Ангелы и демоны», написанная Дэном Брауном, виртуально удваивает событие, разъясняет, наполняет его смыслом, дает новую интерпретацию, просто напоминает, в конце концов. Но об «Ангелах и демонах» мы еще поговорим.

Следующий момент. Католичество имеет довольно давнюю традицию макиавеллизма и пробабилизма. Известно, что история папства изобилует самыми чудовищными преступлениями, которые не снились ни одной церкви на земле. Тут и убийства, и отравления претендентами на престол друг друга, а уж кражи, подлоги, наветы и прочее даже не стоит и упоминать. К услугам Папы всегда были монашеские ордена, готовые всю ответственность за свои действия перенести на верховное начальство, то есть на Папу, и освободить себя тем самым от любых моральных обязательств. А «Орден Иисуса» — иезуиты — даже открыто провозгласил, что на свете нет ничего такого, что нельзя было бы выполнить по приказу Папы и на благо католической церкви. Но когда на I Ватиканском Соборе в конце XIX века Папу вообще объявили непогрешимым, вряд ли остались какие-либо ограничения, которые могли бы остановить Папу в действиях, которые он считал правильными и полезными для церкви. Те, кто захочет возразить, что Папа или кардиналы, или руководство «Опус Деи» не могли быть причастны к созданию или раскрутке «Кода да Винчи», должны понимать, что слово «не могу» в арсенале католического руководства просто отсутствует. Возможно все, было бы желание. А желание, как показано выше, было. И желание огромное.

Теперь рассмотрим исполнение. Все сделано в лучших традициях так называемого кризис-менеджмента. То есть искусственного создания кризиса с последующим его разрешением. Если у тебя есть проблемы, глупо тратить деньги на рекламу, рассказывающую о себе любимом. Ведь твоя проблема в том и состоит, что тебе не верят. Если не верят тебе, то поверят твоим врагам. Поэтому пиар в кризисной ситуации должен исходить от имени врагов. Это самый правдоподобный и эффективный пиар. Вот таким «врагом» и стал Дэн Браун. Врагом, а одновременно «жертвой нападок клерикалов», одновременно «мальчиком для битья» и т. д.

«Код да Винчи» — мастерская провокация, выполненная со всеми требованиям, которые теория коммуникации предъявляет к провокации, а именно: намеренно усилены тезисы и утверждения — палка перегибается для того, чтобы вызвать реакцию. Книга бьет по самым больным местам, по самым существенным для христианского вероучения. Верующий человек не сможет промолчать, глядя на такое кощунство.

Книга намеренно содержит огромное количество неточностей и ошибок. Некоторые знатоки насчитали их более шестисот. Каждая такая ошибка — это причина для возмущения, для статьи, а значит, для лишнего информационного повода.

Книга намеренно агрессивная и клеветническая. Естественно, все это сразу мобилизовало католическую общественность, не могло не вызвать солидарность и закалить религиозные чувства. Как только вышла книга, все кардиналы с упорством, достойным лучшего применения, начали ее пиарить. Неужели во всей Католической церкви, которая уже много лет ставит эффектные шоу, не нашлось грамотного пиарщика, который сумел бы им объяснить, что все запреты и анафемы только подогревают интерес публики? Да, конечно, такой нашелся бы, и всегда находился, потому что много чего не раскручивается, а пропускается мимо ушей. Здесь же Ватикан именно хотел раскрутки, жаждал боя!

Но этого мало! Антиклерикальные круги, а также большое количество гуманитарных недоучек, из которых состоит многомиллионный западный «средний класс» и которые за чистую монету восприняли бредни Брауна, выдали, в свою очередь, реакцию на католическую реакцию. Дескать, не дадим погубить талантливого писателя попам-упырям! Началась эскалация конфликта, возникла огромная электрическая дуга между двумя полюсами — клерикальным и антиклерикальным. А всякий раз, когда перед современным «свободным» человеком возникают две крайности, в нем срабатывает инстинкт выбора. Так называемые неопределившиеся и равнодушные, атакуемые с двух сторон бесконечными статьями, интервью, телепередачами, вынуждены читать книгу и смотреть фильм, слушать аргументы обеих сторон и определяться в выборе.

Настоящий эффект «Кода да Винчи» не в том, что кощунственная и антицерковная аргументация проникла в массовое сознание. Эффект также не в том, что впервые за много лет церкви удалось достучаться до сердец огромного количества людей и объяснить им свою позицию по догматическим вопросам. Все это вторично. Главный эффект в другом: 200 миллионов человек в Европе, Америке, России на время оставили разговоры о тачках, «бабках», гламурных журналах, о бабах и мужиках, о политике и других обывательских штучках и погрузились в споры о Божественности Иисуса Христа, о спасении, о Воскресении! Такого не было со времен Средневековья! И конечно, эта ситуация гораздо выгоднее католической церкви, нежели Дэну Брауну, которому она тоже создала огромное паблисити. Тут, как говорится, игра не с нулевым результатом. Выигрывают обе стороны. Кто-то зарабатывает деньги, кто-то получает души. Одним вершки — другим корешки.

Провокация с «Кодом да Винчи» потребовалась после того, как был написан предыдущий роман Брауна «Ангелы и демоны». «Код Да Винчи» только спичка. «Ангелы и демоны» — это заготовленная бочка с порохом. Здесь уши Ватикана как заказчика книги торчат на каждой странице. Прием классический. Тот же самый, что использован в «Крестном отце». Мы видим дона Карлеоне, принимающего решения об убийстве людей, творящего всякие мерзости. Но поскольку в фильме мы идентифицируемся с ним, с его семьей, с его проблемами, мы не можем не симпатизировать ему, мы как минимум понимаем логику его действий, видим в ней свою правду, а значит, оправдываем.

Книга «Ангелы и демоны» посвящена Риму и Ватикану во всем их великолепии. Оказывается, каждая статуя, каждый портик, каждый фонтан здесь наполнены величайшим смыслом. Здесь живет дух тысячелетий. Здесь кругом символы, мистика, романтика и другие вкусные вещи. Сам сюжет романа, как было сказано выше, разворачивается вокруг смерти старого Папы и избрания нового. Читателя с головой погружают в этот сложный, драматический и наполненный глубочайшим символизмом ритуал. Позже, когда Папа Римский по-настоящему умрет (а предвидеть его смерть было совсем нетрудно заказчикам книги), мы увидим все это на мировых телеэкранах. Теперь мы переживаем то же самое изнутри.

Я уверен, что именно это и было настоящим завещанием Кароля Войтылы, решившего послужить делу католицизма не только жизнью, но и смертью — сразу после его смерти запустить пиар-акции с «Кодом да Винчи» и «Ангелами и демонами» для того, чтобы эти книги и последующие фильмы и дискуссии сыграли роль поленьев в костре эмоций, разогретом событием похорон старого Папы и выборов нового. А новому Папе должно достаться в наследство новое, уже боевое и обновленное католичество, именно такое, какое будет нужно в XXI веке, веке ренессанса Средневековья.

**Суверенитет духа[[25]](#footnote-25)**

Все, наверное, помнят одно из центральных событий последних лет — смерть Папы Римского Иоанна Павла II. В Ватикан съехались не только миллионы паломников, не только миллиард католиков по всему миру ощутили, что произошло событие, касающееся их лично, но и главы практически всех государств (в том числе мусульманских и вообще не имеющих авраамических, библейских традиций) лично прилетели проводить в последний путь человека, пользовавшегося в мире огромным авторитетом. На мой взгляд, умерший понтифик не заслуживал и тысячной доли выпавших ему почестей (он принес много вреда не только России, но главным образом, самому католичеству), но тем более контрастно и удивительно все происходящее.

Ватикан не обладает экономической мощью, он живет на «пожертвования». Он владеет акциями, но вряд ли жизнь рантье есть свидетельство экономического лидерства. Ватикан не обладает военной мощью, несколько сот швейцарских гвардейцев явно не в счет. Ватикан не имеет атомной бомбы, и лишен так называемого ядерного суверенитета, у него нет места в Совете Безопасности ООН.

Политическая система Ватикана тоже не является эталоном цивилизованности. Всякому приличному государству полагается быть демократией, а Ватикан — абсолютная (даже не конституционная!!!) монархия. Однако, никто не причисляет Ватикан к «оси зла», к странам-изгоям, не грозит ему бомбежками, не разворачивает на его территории широкую сеть институтов и фондов, НГО и НКО. На Ватикан не транслируются передачи «Радио “Свобода”» на латинском языке, не проводятся международные конференции под лозунгом «Последний диктаторский режим Европы». В отличие от Лукашенко, Папу не дразнят «батькой», хотя ему бы эта кличка больше подошла.

Подобные «недружественные» действия, попытки хоть как-то воздействовать на суверенитет Ватикана, а тем более лишить его суверенитета, сразу бы вызвали огромную реакцию по всему миру. Почти миллиард католиков как минимум взволновались бы, и уж среди них наверняка бы нашлось несколько миллионов, готовых пожертвовать жизнью в войне с любым агрессором.

Кто-то может сказать, что никому в голову не придет лишать Ватикан суверенитета, ведь победитель не получит трофеев, да и само это государство весьма безобидное, ни на кого не покушающееся… Это, безусловно, не так. Ватикан сыграл серьезную роль в разрушении СССР, а если углубляться дальше, в глубь веков, то мы обнаружим, что римские Папы были одними из крупнейших геополитических игроков в истории. Достаточно сказать, что как минимум три нашествия, в результате которых Россия могла бы потерять суверенитет (поход Ливонского ордена, поход Мамая, Польская интервенция), организовали в Ватикане. Что касается трофеев, то сокровищницы Ватикана являются самым большим в мире хранилищем культурных и антикварных ценностей. Так что и повод, и причину для агрессии и лишения Ватикана суверенитета найти можно.

Но никто не лишает Ватикан суверенитета. И никому даже в голову не приходит столь безумная мысль. Мысль о завоевании богатой страны приходит часто. Мысль о завоевании сильной страны тоже нередко (как минимум из чувства безопасности), а вот по поводу Ватикана… Ни в одном генштабе мира не написан план соответствующей операции.

В чем же дело? Получается, самый твердый, непробиваемый гарантированный суверенитет держится не на силе, не на экономической мощи государства, не на атомной бомбе, а на духе. Суверенитет его держится только на том, что это центр католичества, мировой религии.

Напрасно кто-то думает, что речь идет только о Ватикане как о чем-то из ряда вон выходящем, о чем-то экзотическом. Сущность любого феномена не есть нечто абстрактно-всеобщее, витающее над всеми единичными представителями данной сущности. Существенное и всеобщее фигурирует, как правило, в качестве особенного, наряду с другими особенными. Мы не получим никогда сущность суверенитета, взяв 150 государств и пытаясь путем отвлечения создать общее понятие. Напротив, взяв одно государство, которое выглядит как ИСКЛЮЧЕНИЕ из правила, мы поймем и само правило. Все, что сказано о Ватикане, не в меньшей, а в большей степени применимо к любой другой суверенной стране, и тем больше, чем более она суверенна.

Все, что было сказано о Ватикане, относится, например, к Арабским Эмиратам и Мекке. США из соображений экономической безопасности, может быть, давно бы уже захватили весь аравийский полуостров, который хранит в себе запасы 50% самой дешевой и качественной мировой нефти. Но не экономическая и военная мощь останавливает США. Мекка — центр мировой религии. Представьте, сколько «Боингов» направится на всевозможные всемирные торговые центры, сколько пакетиков с порошком сибирской язвы отправится по почтам в случае какого-либо военного поползновения! И Мекка — залог нынешнего и будущего суверенитета арабов.

Точно так же и сам Вашингтон является «Ватиканом демократической религии», и он решает, что является демократией, а что ересью. Там находится «золотой эталон» демократии, как в палате мер и весов. И всякий, кто принял этот дискурс, кто принял эти правила игры, уже не суверенен. Он может быть сколь угодно демократичным, но если Вашингтону что-то не понравится, еретик будет вынужден «идти в Каноссу».

Пока мы используем чужой дискурс, мы рабы того, кто этот дискурс создал или присвоил себе право говорить от имени создателя. Поэтому «суверенная демократия», о которой сейчас много говорят, возможна только для Вашингтона. Ну, представьте, как в глазах всех католиков мира выглядел бы, например, некто, кто бы заявил, что у них в стране «суверенное католичество», объявил себя Папой, и сказал бы, что у него нет разногласий с Папой Римским по догматическим вопросам, но поскольку он суверенный католик, то решения будет принимать сам… Да суть католичества и заключается в том, что Папа Римский *—* главный католик. Поэтому католики всего мира, несмотря на отсутствие догматических разногласий и даже отсутствие различий в богослужении, тут же объявят суверенного католика еретиком. Точно так же, будь Россия хоть демократичнее всех демократий мира, будет объявлена НЕ-демократией, как только она всерьез (а не в декларациях) будет действовать вразрез с повелениями Папы Вашингтонского. Сейчас, правда, на центр мировой демократической религии претендует ЕС. Как такое возможно?

Все проблемы Вашингтона и США начались с того, что они перестали быть духовным авторитетом для народов мира. Сколько бы США ни демонстрировали политкорректность, спецоперации ЦРУ, удары по Югославии, Афганистану и Ираку окончательно похоронили миф о том, что Америка — это страна-освободительница. Новая империя — да, мировой жандарм — да, тот, кто берет силой, а не соблазном — да. Америка пытается еще соблазнить, но ее фокусы уже с родни тем, что видели все на каждой ярмарке: от слов «свобода» и «демократия» вздымается грудь только у самых провинциальных и отсталых народов. Все остальные хотят уже чего-то большего. И чем меньше Америка способна соблазнять, тем больше она пользуется насилием, и чем больше она насилует, тем меньше способна соблазнять. Теряется духовный авторитет, теряется власть. Ведь настоящая власть там, где не требуется насилие. Наоборот, применение силы говорит скорее о слабости.

Когда-то «Меккой и Ватиканом мирового коммунизма» была Москва, и мы решали: кто коммунист, а кто ренегат и ревизионист. Так было до тех пор, пока мы не перестали быть духовным авторитетом и не сделали ставку на танки и ракеты. То в Венгрии, то в Чехии, то в Афганистане. Кто и когда решил, что сила государства зависит от его оружия и армии, а не от способности очаровывать, не от духовного влияния? Тот, кто это решил, тот и угробил СССР. Сейчас мы вообще играем по чужим правилам, и значит, мы не суверенны.

Суверенитет — это только духовный суверенитет. Такой суверенитет духа лучше всякой армии, атомной бомбы и экономики. Все разговоры о том, что атомное оружие гарантия суверенитета — ерунда. Если в стране, например, правит элита, хранящая деньги за рубежом, она никогда и не подумает воспользоваться оружием для удара по загранице, где лежат ее деньги, в целях сохранения суверенитета. А значит, если элита духовно живет в другом месте и духовно порабощена, любое оружие в ее руках бесполезно. Это равносильно тому, что оружия нет. Да что там деньги! Никакой атомной бомбы нет, даже если просто нет никого, у кого хватит духа нажать на кнопку в случае чего. В России, например, уже лет 40 нет руководства, которое было на это способно. Горбачев, который сдал страну, просто был последователен, он честно знал про себя, что никогда не нажмет ни на какие ядерные кнопки, он был восхищен Западом, похищен им.

Как бы ни были велики наши военные победы, суверенитет, который держится силой оружия, недостаточен, нестоек, временен и является только предпосылкой подлинного духовного суверенитета. **Гарантированно суверенен только тот народ, чей суверенитет никто не только не может, но и не хочет колебать. А это возможно только тогда, когда народ обладает ценностью в глазах других народов, когда он уникален, незаменим и неповторим, когда он несет миссию, нужную всем другим народам. Когда он, говоря языком рынка, имеет «уникальное торговое предложение», «уникальное позиционирование» в духовном смысле.**

Нам говорят, что «Россия строит демократию». Зачем? Чтобы быть еще одним 125-м демократическим государством? Что в мире изменится, если одной «демократией» станет меньше или больше? То, что валяется на каждому углу, никто не ценит.

Любая попытка следовать в политике принципам прагматизма разрушает государство, уничтожает суверенитет. Когда-то Пальмерстон сказал, что у Англии нет вечных друзей и врагов, а есть вечные интересы. Красиво сказано. Но к чему привела эта логика? Великобритания была империей, «над которой не заходило солнце», которая значила для XIX века больше, чем США для XX века. А чем все кончилось? Великобритания стала одним из сотни «демократических государств». Страной, которая до сих пор не суверенна, страной, об исчезновении которой можно было бы пожалеть разве что в связи с рок-музыкой. Вот к чему ведут гениальные геополитики, следующие вечным интересам. К тому же концу приведут США и нынешние игроки на великих шахматных досках типа Бжезинского.

Но если так кончают гениальные геополитики, то что ждать от негениальных? Вроде тех, что сидят в нашем правительстве. А ведь тоже всерьез говорят о «прагматизме», о подходе с «позиции национальных интересов»…

Отношения между государствами можно представить на примере отношений между знакомыми. Если кто-то вдруг заявит, что он всегда и везде следует только собственным интересам, если на любую вашу просьбу он будет отвечать вопросом: «А что я буду с этого иметь?», вряд ли такой человек будет вам другом, вряд ли вы его будете любить, вряд ли пожалеете, если он пропадет с вашего горизонта. Нет, конечно, вести себя, исходя из собственных интересов, это его право, но почему же у того, кто пользуется этим правом, дурная репутация? Почему привычка «качать права» считается отвратительной, неблагородной, низкой?

Да неужели непонятно, что заявки о наших «национальных интересах» никому не интересны, кроме нас и, более того, провоцируют других сразу думать о своих национальных интересах в противовес нашим?

Как честность и откровенность вызывают ответную честность и откровенность, так хитрый блеск в глазах собеседника провоцирует ответную хитрость: ты меня хочешь обмануть, значит, идешь на риск быть обманутым, значит, и не обижайся, если я тебя обману.

В ситуации, когда каждый борется за себя, когда идет война всех против всех, никакой суверенитет не может быть устойчивым, никакая коалиция не вечна, все преимущества, силы и власть временны.

Военная сила, материальные богатства — все это временный ресурс, а ставка на время дает временные преимущества. Если кто-то хочет непоколебимого суверенитета, он должен ставить на вечное, на Дух. **Тот, кто хочет быть сувереном, гарантированным сувереном, тот должен обеспечить себе такое место в мире, когда другие государства предпочтут умереть сами или нанести вред себе, нежели покуситься на того, кого считают воплощением некой духовной ценности.**

И не говорите, что так не бывает. Ющенко и Саакашвили идут против прагматических интересов только потому, что верят в западные ценности, Гайдар с Чубайсом разрушили полстраны, но ни одна буква из демократических догм не должна была пострадать!

Ценность в этом случае является неким источником, на который ориентируются, откуда черпают и собственную идентичность (как мусульмане, например, черпают ее в Мекке и Медине).

Источник — это ресурс, нечто, отдающее себя, растрачивающееся. Поэтому для того, чтобы быть такой ценностью, надо отдавать, а не брать, надо жертвовать, а не накапливать.

Пожалуй, самый глубокий теоретик суверенности в XX веке, Ж. Батай писал, что только там, где прерываются экономические отношения обмена, по принципу «ты мне — я тебе», где возникает потлач, трата, безудержное раздаривание, жертвоприношение, демонстрирующее реальную независимость дарящего духа от даримой вещи, там и есть подлинная суверенность.

Немудрено, что суверенитет и победа в войне за суверенитет достается тому, кто приносит жертву, а не тому, кто накапливает. В этой связи уместно опровергнуть модное вот уже 40 лет (но неслыханное и чудовищное для современников мая 1945 года) отождествление фашизма и коммунизма. Для всего мира проект фашизма состоял в предельной геополитизации, в предельном желании превратить все нации мира в ресурс для одной. Проект же коммунизма состоял в противоположном: в жертвоприношении одной нации во имя всего мира, в своего рода антигеополитике.

Когда какая-нибудь Украина или Грузия заявляет о «прагматичной политике», то это понятно: это удел маленькой, заурядной во всех смыслах, несуверенной страны. Прагматизм и права — дело плебеев. Ничего удивительного. Но когда мы заявляем о «прагматизме в отношениях», то мы становимся с ними на одну доску. Что позволено быку — не позволительно Юпитеру! Юпитер (солнце) дарит свет, а бык жрет и жиреет. Судьба их различна: Солнце будет светить миллиарды лет, а быка отведут на бойню, когда он наберет достаточно веса.

Зачем мы мечтаем о судьбе быка? Россия должна быть благороднее, наши культурные гены, наше великое суверенное прошлое должно противиться тому, чтобы вообще разговаривать (а не только вести переговоры!) с кем-то вроде Украины или стран Балтии, с вассалами других. О каком авторитете, лидерстве, суверенитете может говорить Россия, если она позволяет себе вступать в разборки базарных торговок, перекрикивающих друг друга, ищущих свою выгоду, тянущих на себя? На что рассчитывает она, неуклюже толкаясь локтями в борьбе за место под солнцем? Любой выигрыш здесь временный, а проигрыш рано или поздно неизбежен. Это гибельный путь. Хочешь переиграть другого — будь тогда готов к тому, что с тобой будут играть так же, то есть рано или поздно тебя переиграют. Надо не бороться за место под Солнцем, а самому быть Солнцем, чтобы все остальные боролись за место под тобой.

Надо быть среди тех, кто дает. Но одна из ошибок коммунизма, как и сторонников языческого потлача, состояла в том, что они давали и жертвовали материальными, денежными и людскими ресурсами. Таким образом, демонстрировалась власть духа над материей. Но материя исчерпаема, даже Солнце когда-нибудь погаснет. Дух попадал в отрицательную зависимость, ему нечем больше жертвовать — и значит, он уже несостоятелен, не может доказать свою суверенность.

Поэтому настоящий источник — это тот, который никогда не оскудевает, который, возможно, становится тем больше, чем больше из него черпаешь, источник духовный.

Только то государство, которое несет миру некий свет, не требуя ничего взамен, которое дарит духовные ценности — обеспечивает себя истинным суверенитетом и обладает настоящей духовной властью над одариваемыми и не способными отдариться по причине нищеты духа. Одариваемые просто проникаются даруемым им духом, испытывают головокружительное чувство превосходства над собой прежними и над тем, кто еще не вкусил ничего подобного. Они получают невиданное ранее удовольствие, которое не могут обеспечить сами, они подсаживаются на «иглу» Духа и отдают все (в том числе и материальные ценности и жизнь) за возможность еще раз припасть к истоку.

Этот исток нам надо создать, этот исток нам надо открыть. Исток, из которого на всех без разбора, на все расы и религии, на все сословия и народы прольется духовный свет, без которого они уже не будут представлять свою жизнь.

Суверенитет России не в руках экономистов и политиков, не в руках военных и ученых. Он в руках философов и поэтов.

**Белые начинают и выигрывают[[26]](#footnote-26)**

Самое ценное для средств массовой информации — это внимание аудитории. За него разворачиваются целые войны, и всякий, выходящий на стезю вещания или издательства, попадает на поле боя.

Человечество живет в информационную эпоху. Кто-то пытается не замечать перемен, кто-то противостоит им, кто-то забывает свои корни и с головой погружается во всевозможные модернизации, а кто-то, стараясь оставаться верным себе, стремится использовать открывшиеся возможности. К сожалению, часто желание «сделать что-нибудь полезное» на деле оборачивается ударом по самому себе, возвращается бумерангом. Разве не добрыми намерениями были движимы православные публицисты, выступавшие против показа на сцене Малого театра кощунственного балета «Благовещенье»? Вряд ли они догадывались, что устроители шоу, распространяя информацию о спектакле, рассчитывали на критику в свой адрес, чтобы раздуть дискуссию о балете и тем самым привлечь к нему внимание. Если бы не было этой шумихи, спектакль прошел бы в полупустых залах, однако после многочисленных выступлений и анафем был аншлаг. Примеров, подобных этому, не счесть. Попробуем разобраться в том, как функционируют СМИ в современном обществе, какие приемы используются для воздействия на потребителя и как не поддаваться на провокации.

**Прицел**

В начале XX века вместе с появлением СМИ возникли и две теории, описывающие влияние прессы на общество. Согласно первой потребитель — это свободный человек, способный критически оценивать информацию и формировать на ее основе собственное мнение. При этом СМИ — всего лишь независимые ретрансляторы объективных фактов и различных точек зрения.

Вторая теория утверждала прямо противоположное: СМИ никогда не бывают независимы, все факты они излагают тенденциозно, навязывая определенную позицию. Потребители же подобны «стаду баранов», напрочь лишены критической оценки и впитывают все, что говорят им СМИ.

Обе эти теории не выдержали проверки ни логикой, ни историческим опытом. Только во второй половине XX века появилась теория, более-менее адекватно описывающая отношения между СМИ и обществом, — теория «повестки дня». В соответствии с ней из всей совокупности событий и проблем СМИ выбирают лишь некоторые — те, что в данный момент будут рассматриваться как самые важные. Эти темы попадают в повестку дня. В свою очередь, потребители, как свободные люди, самостоятельно формируют свое мнение и отношение, но именно к тем фактам, темам и событиям, которые вошли в повестку дня. Одним словом, «да» или «нет» говорит зритель (слушатель, читатель), но вопрос навязывают СМИ. Постановка вопроса открывает огромный простор для манипуляций.

Сами журналисты гораздо профессиональнее, чем обыватели, подходят к оценке эффективности своей деятельности. Важны не только положительные, но и отрицательные публикации — они в одинаковой степени выталкивают тему в повестку дня. Именно от общего количества статей на данную тему зависит, удастся ли ей попасть в центр внимания. Если такое попадание состоялось, то заинтересованные потребители сами вступят в полемику между собой и раскрутят тему еще дальше.

Доходит до абсурда. В СМИ, например, на протяжении нескольких лет почти нигде не появлялось положительных отзывов о творчестве лжеисториков Г. В. Носовского и А. Т. Фоменко, которые среди прочего написали кощунственную книгу о Христе «Царь славян». Но количество негативных откликов было столь велико, что творчество Носовского и Фоменко попало-таки в повестку дня, и общество оказалось перед дилеммой — верить или не верить. Чтобы сформировать свое мнение, люди стали покупать их книги, и миллионные тиражи быстро разошлись. Ознакомившись с содержанием «исследований», публика разочаровалась, и поток негативных отзывов возрос многократно. Это вызвало еще больший общественный резонанс, что опять увеличило объем продаж.

**Детонаторы**

Поскольку негативные упоминания не уступают по эффективности позитивным, в медиапространстве максимально задействуются методы провоцирования на ответную реакцию. Существуют следующие приемы информационной провокации.

**Намеренное усиление тезиса**, например, возведение отдельного случая в систему. Если у провокатора есть факт, что некий священник злоупотребляет чем-то, то будет написано, что вся Церковь погрязла в злоупотреблениях. Делается это для того, чтобы заставить обвиняемых оправдываться и доказывать, что данный случай — исключение, а не правило. Тем самым провокатор добивается того, что обвиняемый, по сути дела, сам признает «факт преступления», подтверждает его своими устами. Например, вместо того, чтобы вообще проигнорировать тему венчания гомосексуалистов в провинциальном городке, авторы, симпатизирующие Православию, стали доказывать, что это всего лишь «отдельный случай». Провокаторы, утверждавшие, что в Церкви это нормальная практика и вообще «все попы — голубые», остались довольны: хотя бы «отдельный случай» признали сами православные, и вдобавок везде про него и говорили.

**Намеренно слабая аргументация и искажение фактов** используются для того, чтобы вызвать ответную критику, разжечь дискуссию и тем самым поднять тему в рейтингах и укрепить ее на первых строчках повестки дня.

Некоторые православные авторы насчитали в кощунственной книге «Код да Винчи» около шестисот богословских и исторических ошибок. Многие из этих ошибок стали поводом для написания разгромных статей. Когда масса этих статей перевалила критический рубеж, публика оказалась вынуждена вырабатывать собственное мнение, а для этого пришлось покупать книгу.

**Создание интриги вокруг объекта или явления.** Один из примеров — книга якобы известного греческого писателя Никоса Зерваса «Дети против волшебников», выпущенная издательством «Лубянская площадь». Сколько критиков с удовольствием потирали руки, когда обнаружилось, что до появления книги такого издательства не существовало, а Никос Зервас — не известный писатель, а псевдоним бездарного графомана! Критики не понимали, что и псевдоним, и издательство — специально заложенные «мины», которые в нужный момент сдетонировали, вызвав многочисленные бесплатные публикации о романе в самых рейтинговых СМИ. Результат — рост продаж.

**Удар по «больным местам».** Когда задача провокатора — создать антицерковное произведение, выбор тем у него достаточно широк. Он может подвергать сомнению чудеса, совершенные Христом, или ругать за «идеализм» Нагорную проповедь, но хулители вроде кинорежиссера Мартина Скорсезе или писателя Дэна Брауна выбирают то, что является сердцем христианства, — нападают на божественность Христа или же отрицают Воскресение. Они знают, что это не может не вызвать реакцию.

**Намеренное извещение предполагаемых противников** о феномене, который спровоцирует негативную реакцию. Всякий раз, когда начиналось сближение между РПЦ и РПЦЗ, появлялась информация о возможном визите Папы Римского в Москву и об улучшении отношений между Русской православной церковью и Ватиканом. Журналисты вежливо просили представителей РПЦЗ прокомментировать эту информацию. Естественно, в Зарубежной церкви поднималась буря возмущения по поводу «экуменизма» Московского Патриархата, и перспектива сближения оказывалась под угрозой.

**Контратака**

Перечислить все приемы провокации в одной статье невозможно. Суть их одна — вызывать реакцию. Чем она больше, тем больше у потенциального потребителя поводов сказать: «Я сам решу!» И он идет на балет, идет на выставку, смотрит фильм, покупает книгу.

Понятно, что в большинстве случаев православные журналисты, которые пишут критические статьи, оказываются в заведомо проигрышной ситуации. Статья прочитывается за пять минут, а критикуемая в ней книга или фильм воздействует несравненно дольше, да еще и художественными образами. Многие обыватели, которые купили «Код да Винчи» из желания самостоятельно разобраться, кто прав, кто виноват, давно забыли о содержании критических материалов, зато прекрасно помнят сюжет книги. Типичная реакция: «Интересная, мол, книга, что это они все к ней придираются?» В итоге тысячи публикаций добились противоположного результата — раскрутили посредственный фильм и кощунственную книгу.

Или другой пример. Кто знал об эпатажном творчестве Тер-Оганьяна и о Сахаровском музее до того, как туда ворвались православные активисты и разгромили так называемую выставку? Сегодня Тер-Оганьян — известный персонаж, «жертва православных фундаменталистов». Он ездит по миру с лекциями, устраивает свои кощунственные выставки теперь уже в Нью-Йорке и Париже, получает гранты от правозащитных фондов.

Впрочем, в некоторых случаях можно воспользоваться и провокацией, чтобы донести свои взгляды до публики.

Возможно, скандал с Тер-Оганьяном и «Кодом да Винчи» позволил православной общественности сплотиться и показать, чего стоит такое «современное искусство». Позитивные оценки получило и присутствие православной общественности при разгоне московского гей-парада: в обществе доминирует отрицательное отношение к содомии, и то, что православные возглавляют борьбу с этим злом, в глазах простых людей делает их выразителями народных чаяний, а значит, укрепляет авторитет.

**Космический авангард**

Думать о том, как реагировать на возможные нападки — значит заранее проиграть. На всякий чих не наздравствуешься. Церковь не монолит, никогда не получится так, что все будут вести себя одинаково, разумно и предусмотрительно. Кто-нибудь обязательно попадется на провокацию.

Православные сами должны формировать выгодную для себя повестку дня, сами должны задавать тон в дискуссиях о религии, делать свои акции, снимать свои фильмы. Пусть лучше атеисты захлебываются от возмущения, пишут тысячи критических статей по поводу очередного православного детектива, пусть правозащитники собирают пресс-конференции по поводу того, что их правозащитные чувства оскорблены фактом появления очередного православного учебника или фильма.

К сожалению, то, что выходит из-под пера «православных писателей», обычно не трогает публику. Вместо того, чтобы называть черное — черным, а белое — белым, у нас стремятся писать размыто, неопределенно, постоянно поминая свое «многогрешное мнение». Это никого не вдохновит, а ведь не перегнешь — не выпрямишь. Трудно советовать, каким именно должно быть православное творчество, но скучным оно уж точно быть не должно. Чем хорош Достоевский, который сделал для Православия больше, чем тысячи елейных статей? Он шел на риск описания греха во всей его прелести. Читая о переживаниях Раскольникова, мы проникаемся к нему симпатией, мы сродняемся с ним, сродняемся с убийцей и гордецом! Но по ходу действия вместе с героем преображается и читатель.

Итак, что конкретно можно сделать в преддверии раскрутки очередного кощунственного фильма? Надо срочно предлагать публике свою тему, которая отвлекла бы внимание от душевредного произведения! Кто мешает, например, выйти на «Росавиакосмос» с предложением провести космический крестный ход и начать подготовку православного священника в отряде космонавтов? Информация об этом тут же просочилась бы в СМИ. Вот это да! Православие — первая конфессия с представительством в космосе! Можно только представить степень возмущения «прогрессивной общественности». Другие религии потребуют включить в отряд своих представителей. Разгорится нешуточная дискуссия. Про очередную кощунственную выставку никто и не вспомнит. Нужно самим задавать повестку дня, владеть инициативой.

Впрочем, сегодня никто даже и не пытается перехватывать инициативу и завладевать информационным полем. У всевозможных Тер-Оганьянов на несколько лет вперед расписано, где они проведут кощунственную выставку и какую провокацию устроят. А существуют ли медиапланы хоть на год вперед в наших епархиях? Скорее всего, там даже не слышали, что это такое. Мы только защищаемся, только реагируем, глотаем чужую пыль.

Не надо бояться действовать, нужно быть смелее, энергичнее, идти на риск неизбежного непонимания, неизбежной критики, взрывая общественное мнение, как это делал Христос, апостолы, святые.

У Православия есть славные традиции духовного лидерства, и нам надо их приумножать.

**Миф об «откусывании электората»[[27]](#footnote-27)**

Выборы 11 марта 2007 года окрестили «праймериз» для выборов в Государственную Думу, которые пройдут осенью. И неудивительно. Одиннадцатого марта голосовала почти четверть российских избирателей, что весьма репрезентативно. Экстраполировать полученные результаты на осень вряд ли корректно, но вот увидеть в зародыше некие тенденции можно уже сейчас.

Чем итоги этих выборов непохожи на предыдущие?

Ростом результатов ЛДПР, СПС, КПРФ и фактической стагнацией среднего рейтинга ЕР (и то благодаря титаническим усилиям), а также успешным дебютом СР.

Все эти факты и результаты получат свою интерпретацию в конце статьи.

Напомним, что в общем раскладе планировалось нечто другое. Не только кремлевские политтехнологи ожидали, но и президент заявлял, и сами «эсеры» подтверждали, что «они будут работать на левом поле». И даже «раскалывать левый электорат». И что же мы видим? КПРФ, которая раньше имела средний рейтинг 12—13%, скакнула аж до 15%, перекрыв свой результат во время выборов в Государственную Думу! Если представить, что «эсеры» хотя бы половину своего электората «откусили» на левом фланге, то КПРФ должна была получить 20—25%. Где вы такое видели? Еще полгода назад аналитики говорили о смерти КПРФ! И даже если считать, что КПРФ — это не «левый электорат», все равно нет никаких оснований говорить о резком «полевении» электората в стране в последние полгода. Главное, что для этого и причин-то социально-экономических нет.

Так что же произошло?

А произошла типичная политтехнологическая ошибка, связанная с довольно примитивным пониманием коммуникации и маркетинговых процессов. Материи эти не механистические, а тонкие, приходится работать ювелирно, и разъяснений это тоже потребует довольно подробных.

Одним из самых распространенных в среде средних политтехнологов приемов борьбы с оппозицией (как правой, так и левой) является так называемое откусывание электората, то есть запуск на поле соперника «политического клона», который отнимает часть голосов, предназначавшихся сопернику. Однако с пресловутой проблемой «отъема голосов» связано одно очень большое заблуждение, которое лучше всего разъяснить на примере.

Возьмем типичный абстрактный округ, в котором социология показывает следующие результаты: 50% — ЕР; 15% — КПРФ; 7% — ЛДПР; 10% — прочие мелкие партии; 18% — неопределившиеся.

И вот мудрые начальники штаба ЕР решают, что для «отъема голосов» ЕР нужно зарегистрировать какую-нибудь партию ВКП(б), которая будет на всех углах критиковать «антинародный режим» и лично ЕР, отстаивать «права человека труда», повторять лозунги КПРФ и тем самым «отнимать голоса».

Они рассчитывают, что в результате этой хитрости по итогам выборов получат: 60% — ЕР (рост в результате кампании); 10% — КПРФ (станет меньше, так как «у них откусили»); 7% — ЛДПР (берет свои); 6% — ВКП (Б) (получает «откусанные» голоса); 17% — прочие мелкие. Неопределившиеся равномерно разойдутся по всем партиям.

В теории все хорошо, но РЕАЛЬНО все будет абсолютно не так. А именно: 55% — ЕР; 20% — КПРФ; 6% — ЛДПР; 2% — ВКП (б); 17% — прочие мелкие.

Почему получается такой результат? Чтобы понять это, нужно сделать небольшой экскурс в теорию коммуникаций. А именно понять первый и основной закон коммуникации — закон о «неаналогичности результатов информационным инвестициям» (он же — «первый закон Матвейчева»). Грубо говоря, если из десяти, равных по охвату и качеству СМИ на одной территории, шесть говорят о «дядьке», а четыре о «бузине», то результат голосования будет не 60 на 40% в пользу «дядьки», а 75 против 25%!!! Если же о «дядьке» говорили семь или восемь СМИ из десяти, то это приведет к 98-процентному доминированию темы «дядьки» в результатах голосования.

В нашем случае вкладывание дополнительных финансовых и информационных ресурсов на «левом» поле привело к актуализации «левых» тем. «Левая» тематика стала повесткообразующей, и большинство неопределившихся стали «левыми».

Теперь идем дальше. Необходимо применить второй закон коммуникации («второй закон Матвейчева») — закон «влияния качества на распределение». Иными словами, в отличие от механики в коммуникации, если шесть субъектов говорят о «дядьке», это не значит, что причитающиеся им 80% симпатий распределятся между шестью поровну. Нет, **большую часть возьмет один**, причем именно тот, кто больше всех ассоциируется с пресловутым «дядькой», то есть сам «дядька». Половину от оставшейся части возьмет какой-нибудь двоюродный брат этого «дядьки» — и далее по нисходящей вся «остальная родня».

Итак, когда в результате повышенных информационных инвестиций все неопределившиеся стали левыми, за кого они отдадут свой голос? За уже известную сильную «левую» партию КПРФ или за неизвестную ВКП(Б), которая, скорее всего, не победит и про которую ходят слухи, что она создана ЕР для «отъема голосов»?

Ответ очевиден: конечно, за КПРФ, что и получается на деле!

**Поэтому нельзя «отнять голоса», оставаясь хуже того, у кого они отнимаются.** Так называемые откусывания электоратов и отъем голосов возможны там, где рядом с субъектом, который только вещает о «дядьке», ставят настоящего «дядьку», а не там, где рядом с настоящим «дядькой» ставится муляж. Отнять голоса и стать лидером хоть на «правом» фланге, хоть на «левом» фланге можно, только если ты будешь лучше выражать то, что хотят избиратели этого фланга, если ты будешь лучше ассоциироваться с их убеждениями.

Как же так? **«Откусывание электората» как технология не работает?** Не может быть! Есть масса примеров, когда это работало!

Да, действительно, примеры есть, но они как раз подтверждают сказанное. Например, выборы губернатора Свердловской области в 1999 году. Электорат противника Росселя, Чернецкого, был сосредоточен в Екатеринбурге. Росселем в качестве оппонента Чернецкому был выставлен предприниматель И. Ковпак, который набрал 15% голосов в Екатеринбурге, отнял их у Чернецкого и тем самым сделал так, что тот даже не прошел во второй тур! Но здесь важно именно то, что Ковпак не был мелким подставным политиком, которого никто не знал, в которого никто не верил и которому надо было в ходе кампании ругать Росселя, дублируя Чернецкого. Ковпак уже был депутатом Законодательного Собрания области, победившим по одному из екатеринбургских округов, образцовым предпринимателем, хозяином сети магазинов, в которые ходит весь город, и так далее.

Возможно, еще одно возражение: акак же «Родина», созданная накануне выборов в Государственную Думу в 2003 году? Ее никто не знал, но она отняла у коммунистов половину электората!

На самом деле **«Родина» ничего не отняла у коммунистов.** Наоборот, вся история с «Родиной» только подтверждает сказанное выше, нужно только правильно интерпретировать происходящие процессы!

В начале сентября 2003 года в Манеже прошла выставка политических партий. Тот, кто имел счастье посетить ее, видел, что все партии, а их было около тридцати, по сути говорят об одном и том же. Прежде всего, о патриотизме, доходящем до национализма, о возрождении великой России, о славных традициях, о государственных устоях, об отпоре внешним агрессорам. Эти темы и задавали **повестку дня**. А разговоры о демократии, рынке и даже справедливости были, как говорится, «мимо кассы». Поэтому плохие результаты СПС и «Яблока», а также КПРФ, с ее риторикой защиты «прав человека труда», были запрограммированы.

КПРФ не вылетела из Госдумы только потому, что в ее идеологии содержался серьезный патриотический, не левый, а правоконсервативный компонент. **К 2003 году в России в массовом сознании произошел правоконсервативный поворот**. От либерализма и левачества, которые в Европе и Америке давно уже малоразличимы, Россия ушла в сторону традиционных ценностей: религии, честности, совести, государства, закона, лояльности, морали, семьи, собственности. Это, конечно, не значит, что в один момент все стали законопослушными, лояльными и религиозными (хотя социологи отмечают и такие тенденции). Тут важно другое: эти ценности стали формировать повестку дня и, грубо говоря, потеснили другие ценности в ценностных рейтингах.

Поэтому на выборах в Государственную думу победителем стали «Единая Россия», полностью ассоциировавшаяся с Россией, с государственностью, с лояльностью; коммунисты, которые вызывали ностальгию по великому СССР; шовинистическая ЛДПР и патриотическая «Родина».

Кто голосовал за партию «Родина» осенью 2003-го? Наукограды, крупные города — одним словом, люди образованные. Электорат «Родины» — это те, кто раньше голосовал за «Яблоко» и СПС и, следовательно, не видел возможности для возвращения СССР. В то же время эти люди полностью разочаровались в либерализме и демократии. Одновременно они достаточно уважают себя, чтобы не голосовать за ЛДПР. И наконец, они имеют давнюю интеллигентскую традицию не доверять власти (а значит, не будут голосовать за «Единую Россию»). Этот огромный пласт людей и собрала «Родина».

**Таким образом, загадка успеха «Родины» вовсе не в «откусывании» левого коммунистического электората и не в оппозиции Кремлю. «Родина» показала хороший результат только потому, что удачно ассоциировалась с правоконсервативным трендом**, тогда как другие партии имели в своей идеологии чуждые данной повестке дня элементы или дискредитирующую их электоральную историю. «Родина» же старалась предложить избирателям патриотизм в чистом виде. Скажу больше: если бы не самозаблуждение «Родины» по поводу «президентского спецназа» и «откусывания электората на левом фланге», если бы не наличие в идеологии «Родины» левацких составляющих, результат ее был бы даже лучше. Многие эксперты утверждают, что, например, Глазьев отпугнул от «Родины» больше людей, чем привлек к ней. А такой правоконсервативный лидер «Родины», как Наталия Нарочницкая, привлекла значительно больше людей, чем думают внутри «Родины». Именно ее выступления в эфире всех каналов, а также ксенофобские националистические провокации Рогозина создали «Родине» победный патриотический имидж.

**Если «Родина» и отнимала голоса осенью 2003 года, то отнимала она их не у коммунистов, а у «Единой России» и ЛДПР.**

Владимир Жириновский, в силу психопатически обостренного восприятия действительности, сразу почувствовал в «Родине» конкурента и стал выталкивать ее на либеральный фланг, вытаскивая из шкафа демократический скелет. «Кремляне», покровительствующие «Единой России», также озаботились конкуренцией со стороны «Родины» и стали толкать ее влево. А заблуждающиеся насчет причин своего успеха Рогозин и Глазьев с удовольствием уступили огромное правоконсервативное поле и погрязли в левой протестной трясине. Рейтинги «Родины» упорно не росли, хотя Рогозин и голодал, и протестовал, и на митинги ходил. И наоборот, Рогозин получил бы более 30% на выборах в Мосгордуму, если бы его не сняли, так как использовал правый национализм в арбузных роликах.

Ну а теперь «вернемся к нашим баранам». Что, собственно, произошло на этих весенних выборах и обязательно произойдет, только в более значимых масштабах, на выборах в Государственную Думу, если оставить все как есть?

«Справедливая Россия», инвестировавшая в эту кампанию огромные финансовые и информационные ресурсы, ПРОСТО УВЕЛИЧИЛА И РАЗОГРЕЛА ПРОТЕСТНЫЙ ЭЛЕКТОРАТ. Всевозможные отчаявшиеся либералы, сидевшие в тихом углу и не ходившие на выборы, получили надежду и, видя, как ЕР «получает по заслугам», вылезли из своих щелей и пришли на участки. Всевозможные лоялисты, увидавши море политической грязи, которой не было уже 10 лет, с самых 1990-х, решили на эти выборы не идти. А всевозможные представители «политического болота», которым раньше было все равно, за кого голосовать, начитавшись эсээровских филиппик против «Единой России» и забыв, где они это прочитали, пришли на участок и поставили галочку напротив КПРФ, ЛДПР, «патриотов», «аграриев» и прочих демократов. Все они улучшили результат. Ну и, естественно, сама «Справедливая Россия» урвала у «Единой России» увесистый кусок, вовсю блефуя рассказами о том, что она новая партия президента. Наплодив огромное число «протестников», «Справедливая Россия» их потенциалом в полной мере не воспользовалась, а раздала другим, сама же предпочла «откусывать» результат у ЕР на поле «лояльного электората».

«Справедливая Россия» поступила как грабитель, который для того, чтобы выманить жертву из дома, поджигает дом и грабит на улице, сам же горящий дом становится добычей кучи разношерстных грабителей поменьше. Ростом своего рейтинга все партии обязаны именно «Справедливой России». Да, Жириновский возглавил списки в регионах, но избиратели не такие идиоты, они понимают, что Жириновский не баллотируется в их региональный парламент. Да, Белых возглавил списки СПС, но вряд ли это потянуло обычно просыпающих выборы либералов бросать все и идти к урнам, тем более что они тоже понимают — Белых в их местный парламент не пойдет.

Даже в самых примитивных учебниках по маркетингу указывается на то, что есть эластичные и не эластичные рынки. Если какой-то город съедает в месяц 1 миллион тонн хлеба, то предложение на этом рынке второго миллиона даст не увеличение рынка, а конкуренцию и уменьшение цены. А есть рынок, например, видеофильмов, где предложение само создает спрос: еще вчера никто не знал о том или ином фильме, а завтра после рекламной кампании все его хотят купить.

Политические симпатии электората очень эластичны, каждая партия в России имеет не более 10% от всех своих нынешних сторонников, кто составляет ее «ядро» и не будет голосовать больше ни за кого ни при каких обстоятельствах. Остальные — манипулируемое болото, которое может понестись куда угодно, в зависимости от повестки дня.

Создавая «для отъема голосов» новый проект на том или ином фланге, мы должны помнить, что этот «новый проект» прежде всего «создает рынок», то есть увеличивает сам фланг, а уже во вторую очередь что-то там «откусывает».

Что же ждет нас на выборах в Государственную Думу?

Если бы не было этих мартовских «праймериз», предсказать было бы нетрудно. Общий результат был бы таким, как сейчас, например, в Самаре: не очень хороший для ЕР, средний для СР и отличный для всякой ерунды типа «зеленых».

Что может произойти сейчас, после прошедших выборов?

Средним вариантом теперь не отделаешься. Осенью может быть либо катастрофа, либо безоговорочная полная победа ЕР. Катастрофический сценарий возможен, если ЕР сделает неправильные выводы из урока 11 марта. А именно начнет создавать новые партии-клоны. Если СР была создана, чтобы отнимать голоса у левых, то теперь нужна партия, которая будет отнимать голоса у СР, завтра понадобится партия, которая будет отнимать голоса у партии, которая создана для того, чтобы отнимать голоса у партии, которая должна отнимать голоса у СР, которая создана, чтобы отнимать голоса у левых... И так до бесконечности.

А если то же самое будет сделано на правом фланге? Например, против ЛДПР? Тогда не останется никакого центра, то есть, собственно, поля для ЕР.

Кроме того, в ЕР же якобы «не дураки сидят». И что сделают эти «не дураки»? Они теперь решат «мочить» всех! То есть «мочить» СР. А чьими руками? Не своими же! Они дадут указание и бюджеты (ведь без бюджета указание никто не выполнит) всяким жириновцам и коммунистам. А те часть денег пустят на собственный пиар. Да и не будут они «мочить врагов» анонимно.

Но ведь и СР тоже будет «мочить» ЕР. И тоже часто не от своего имени, а с помощью клона типа бабуринской или семигинской партии, с которыми они ведут переговоры...

В итоге к выборам мы придем с избитой СР и потрепанной ЕР, с кучей политических карликов, с возрожденными коммунистами, демократами, жириновцами. Просто какие-то славные 1990-е! А там с такой новой Думой и до общей дестабилизации в стране недалеко...

Другой сценарий, победный, исходит из того, что в ЕР сидят не просто «не дураки», а все-таки умные люди. А значит, они обязаны отказаться от мифа об откусывании электората и перестать создавать всяких клонов. Наоборот, всех, кого можно, — «на фиг с пляжа!». Не надо никого «мочить» ни чьими руками. Надо просто дать классную суперидею, позитивную, и заставить СР и других реагировать на нее. ЕР, с ее информационной, финансовой и административной мощью, способна сделать так, чтобы остальные просто потерялись, если она поведет настоящую позитивную кампанию за себя.

Что заставляет так думать? Различная судьба выборов в Ставрополе и Самарской области. Исходная ситуация была схожей: мэр-эсер противостоит губернатору-единороссу. Оба губернатора довольно слабые, а мэры — свежие. В Самаре мэр вообще только избирался, выиграв у единоросса Лиманского. Почему же конечный результат оказался различен? Ответ прост. Политтехнологи ЕР в Самаре начали кампанию с позитива, с обещаний роста пенсий и прочее. СР стала реагировать на это, обзывать единороссов популистами. Но в ответ «эсеры» получили обвинения в «грязной кампании». В итоге ко дню выборов не было ни одной причины голосовать за СР.

В Ставрополе же ЕР начала кампанию с «мочилова» мэра. Тот только обозлился и ответил «со всей дури», попутно обвинив ЕР в «чернушничестве». В итоге у избирателей не было ни одной годной причины голосовать за ЕР. Результат известен.

Результат выборов 11 марта, то есть рост среднего рейтинга соперников ЕР и небольшое падение среднего рейтинга единороссов, провоцирует их думать о соперниках, тогда как это катастрофа. «Единой России» надо думать о себе самой. Не о правых и левых флангах и их электорате, а о центре и своем избирателе, о «путинском большинстве», его потребностях и ожиданиях!

1. **Книга «Что такое политический консалтинг?**» вышла в г. Екатеринбурге в 1998 г. тиражом 500 экземпляров и стала одной из первых книг о политическом консультировании в России, написанной на российском материале, на российском опыте. Книга разошлась за один месяц. Через год она была издана под одной обложкой с другой книгой — «Проблемы манипуляции», уже в московском издательстве, тиражом 1000 экземпляров и разошлась по знакомым в течение трех месяцев. С тех пор книга не переиздавалась, лишь отдельные статьи из нее периодически всплывали в Интернете. В данном издании книга воспроизводится с небольшими стилистическими изменениями текста, но с изъятием трех авторских интервью, которые входили в первое издание. Это изъятие связано с излишней местной спецификой и злободневностью этих интервью, посвященных отдельным политическим событиям и выборам, которые сейчас уже никто не помнит. **«**Эта книга не является научным или наукообразным изданием, — говорилось в предисловии к книге в 1998 году, — цель которого дать какие-то определения или последовательно изложить очередную модель взаимодействия консультанта и политика. Это и не руководство по проведению предвыборных кампаний — таких скучных и бесполезных книг достаточно много. Скучных потому, что не передают атмосферу, в которой работает политконсультант. Бесполезных потому, что никогда они не смогут превратить обычного человека в специалиста по предвыборным кампаниям». Но чтобы делать публикацию интересной и передавать атмосферу работы консультанта, необходимо, во-первых, делиться «секретами мастерства», тем более что ничего не теряешь, а только приобретаешь. Если непрофессионалу сообщаешь эти секреты, то они только разжигают интерес и вызывают убеждение, что «если это рассказывают, то сколько же всего магического скрывают!» Во-вторых, скучным не бывает только обсуждение тех проблем, которые действительно волнуют людей. Эти соображения и предопределили форму книги. Это доклады, статьи, интервью, которые можно читать выборочно и в любом порядке. Все они относятся к разным временам, поэтому могут противоречить друг другу по некоторым вопросам. Сказывается опыт и размышления. Другая причина некоторой противоречивости — различные аудитории. Одно можно говорить в газете, другое — в тесном кругу на лекциях или семинарах. [↑](#footnote-ref-1)
2. Из стенограммы лекции для учащихся Института переподготовки кадров Агробизнеса, г. Тюмень, октябрь 1997 г. В текст, кроме того, помещен отрывок из «предисловия к первому изданию книги «Что такое политический консалтинг?» [↑](#footnote-ref-2)
3. По материалам лекции для учащихся ЦДО Уральского Государственного Университете им. А. М. Горького г. Качканар. Ноябрь 1996 г. [↑](#footnote-ref-3)
4. По материалам статьи в газете «Преображение. Дайджест» от 15 апреля 1998 года. Я написал эту статью не для того, чтобы насолить Терлецкому, а для того, чтобы еще раз на живом примере показать роль политического консалтинга в предвыборных кампаниях. [↑](#footnote-ref-4)
5. По материалам доклада на секции «Технология избирательных кампаний» конференции «Знаю. Думаю. Выбираю» 23—25 апреля 1997 года в Екатеринбурге. [↑](#footnote-ref-5)
6. Статья для «Русского журнала» Г. Павловского. Март 1998 г. Читать: [http://www.russ.ru](http://www.russ.ru/). [↑](#footnote-ref-6)
7. **Книга «Проблемы манипуляции**» вышла в Москве в 1999 г. тиражом 1000 экз. и в течение трех месяцев разошлась среди экспертов. Под одной обложкой с «Проблемами манипуляции» было издано и второе издание «Что такое политический консалтинг». Через некоторое время издание попало в список рекомендуемой литературы для студентов, изучающих «связи с общественностью» в ряде ведущих вузов страны. В данном издании текст книги подвергся небольшой редакторской правке, какой именно будет сообщено в примечаниях непосредственно перед текстами. [↑](#footnote-ref-7)
8. По материалам лекции для участников частного семинара «Избирательные технологии» (гост. «Балчуг Кемпински»), Москва, март 1998 год. [↑](#footnote-ref-8)
9. В прежнем издании текст назывался просто «Блеф», название пришлось изменить во избежание путаницы, так как в настоящем издании есть похожие подзаголовки. [↑](#footnote-ref-9)
10. Книга «Уши машут ослом. Современное социальное программирование» вышла в 2002 году. С тех пор выдержала много переизданий. Последнее исправленное и дополненное издание вышло в 2013 году. Оно и представлено здесь читателю. [↑](#footnote-ref-10)
11. Эта глава отсутствовала в первом издании книги «Уши машут ослом. Современное социальное программирование», но была написана через пару лет в качестве статьи для журнала «Советник» (№ 7 за 2004 год). Позже публиковалась в книге О. Матвейчева «Уши машут ослом. Сумма политтехнологий». [↑](#footnote-ref-11)
12. Когда выходило первое издание этой книги, в США писалась другая: Э. Райс и Л. Райс «Расцвет PR и упадок рекламы». У нас она вышла в 2004 году. Книга на примерах ведущих корпораций мира предоставляет убийственные факты неэффективности рекламы. Эта книга должна быть на столе у каждого бизнесмена. Он обязан прочитать ее и больше никогда даже не помышлять тратиться на рекламу. [↑](#footnote-ref-12)
13. Тезисы выступления на семинаре РАСО в Минске в самом начале 2005 года. Впервые опубликован в книге «Уши машут ослом. Сумма политттехнологий» в 2009 г. [↑](#footnote-ref-13)
14. Данной главы не было в первом издании книги «Уши машут ослом. Современное социальное программирование». Она была написана накануне украинской «оранжевой революции» специально для штаба Януковича в мае 2004 года, но была осмеяна как чистая «фантазия москалей, ничего не понимающих в украинских делах». В это издание мы вставляем эту главу, так как ее актуальность с тех времен, особенно после перетряски в арабском мире, которую устроили американцы, многократно возросла. Статья чуть дополнена ссылками на современные события. [↑](#footnote-ref-14)
15. **«Как организовать пиар-событие»**—текст был впервые опубликован в книге «Уши машут ослом. Сумма политтехнологий» в 2009 году. Он очень веселый и концептуальный. Рекомендуем всем, особенно тем, кто помешан на дисциплине и «организационных вопросах». [↑](#footnote-ref-15)
16. Проект писался в 2002 году, когда не было возможности делать микроплатежи с помощью СМС. Сейчас на одних эсэмэсках, которые легко перечисляют в любой фонд несколько долларов, можно за день накидать миллионы с большой аудитории. СМС очень удобна. Увидел новость — проникся — отправил. Не надо никуда ходить и искать какие-то счета, вводить какие-то коды и шифры карточек. [↑](#footnote-ref-16)
17. Сегодня эта проблема решена, см. предыдущую сноску. [↑](#footnote-ref-17)
18. **Соавтор В. Новиков. Первое издание — Екатеринбург, Издательство Уральского университета 2003 год.** Эту книгу написали два человека, которые живут дома в общей сложности три месяца в году. Остальное время мы работаем на выборах в разных регионах России. За почти 10 лет мы приняли участие в том или ином качестве более чем в 150 выборных кампаний и пиар-проектах, работали в 58 из 89 субъектах Российской федерации. Эта книга написана практиками, о практике и для практиков. Книга представляет собой сборник статей по актуальным проблемам политического консультирования. Авторы пишут в предельно откровенной манере и затрагивают самые неудобные вопросы, которые теоретические работы обычно обходят. Книга подвергает резкой критике нынешнее пиар-сообщество и предлагает выход из кризиса по пути «рисковых стратегий», доказавших свою исключительную эффективность в практике предвыборных кампаний. Книга «Практика против теории» — это уже практика начала века XXI, это уже «путинская Россия». Актуальность этой книги весьма высока и сегодня, несмотря на отмену губернаторских выборов и выборов по одномандатным округам. Приемы политической войны остаются теми же самыми, что на выборах мэра маленького городка, что при проведении «оранжевой революции» в целой стране. Мы описали очень жесткие приемы. И слава Богу, что теперь в нашей стране почти нет возможностей их применять. Зато у нас есть огромное поле деятельности за рубежом. Ждут своего часа: Прибалтика, Молдавия, Грузия, Украина. А дальше всякие Польши и проч. и даже Америка. Да-да, Америка. Потому что мы, генералы и офицеры информационных войн, прошедшие 90-е, порвем как грелку любую американскую команду. Это не хвастовство, мы видели американцев в деле, знаем их методы, знаем их силу. Но мы уже превзошли их. В данной книге приоткрывается только часть секретов, благодаря которым мы можем быть информационно непобедимыми. «Практика против теории» сразу же получила первый приз на конкурсе «Белое крыло» и признание коллег. Она продана тиражом 15 тысяч экземпляров в течение двух лет и с тех пор ни разу не переиздавалась. Ее содержание приходится доносить через лекции, семинары. В данном издании книга «Предвыборная кампания: практика против теории» воспроизводится полностью, почти без изменений. [↑](#footnote-ref-18)
19. В этот раздел вошло 20 текстов (если считать интервью, замыкающее книгу), написанных в разные годы по разным поводам, которые не попали в предшествующие книги. [↑](#footnote-ref-19)
20. Текст представляет собой электронное письмо-рецензию на одну из предвыборных газет. Оно у меня сохранилось, я нашел его в компьютере через несколько лет. Жаль выкидывать: тем, кто делает свою газету — пригодится. [↑](#footnote-ref-20)
21. **«Тезисы о контрпропаганде»,** надеюсь, никому не пригодятся. Но я публикую их, кстати, написанных даже уже не помню по какому поводу, просто, как исторический материал. Смотрите, какое искусство было в то время. Впрочем, они могут пригодиться в информационных войнах на международной арене. Лучше это знать, чем не знать. [↑](#footnote-ref-21)
22. **Текст «Кому нужны кризисы?» —** фрагмент неоконченной книги «Бизнес в стиле панк», в которой перечислены десятки людей и групп, которым выгодны кризисы, а не стабильность и которые эти кризисы постоянно устраивают. [↑](#footnote-ref-22)
23. **«Пиар и литература»**—также текст для «Советника» (опубликована в № 8 за 2004 год). Он прослеживает историю взаимоотношений пиара и литературы и предсказывает увлечение большими литературными Фомами в качестве пиара. И действительно, уже после этого появились книги типа «Медиа Сапиенс» С. Минаева, «Нефть» М. Юденич и проч. [↑](#footnote-ref-23)
24. «”Код да Винчи”: сделано в Ватикане» — одна из тысяч статей, которые появились у нас после выхода «Кода да Винчи». Это не статья параноика, который видит везде враждебные закулисные замыслы. Мне признался редактор крупного религиозного интернет-портала: действительно, католики выходили на него с просьбой попиарить «Код да Винчи». Судите сами, кто из ху. [↑](#footnote-ref-24)
25. «Суверенитет духа» — статья, которая дала название книге «Суверенитет духа». Рекомендую отдельно купить книгу, если статья понравится. Статья не про политтехнологи, а про то, для чего они должны использоваться, поэтому ей нашлось место в этом издании. [↑](#footnote-ref-25)
26. Статья написана совместно с А. Гальпериной для православного журнала «Встреча» № 2, 2006 год. Церковь в мире СМИ. Что делать в этой ситуации? Обороняться, молчать, а может, задавать тон? [↑](#footnote-ref-26)
27. «Миф об “откусывании” электората» — статья после мартовских региональных выборов 2007 года. Предостережение по поводу выборов Госдумских. Слава Богу, это предостережение услышали! [↑](#footnote-ref-27)