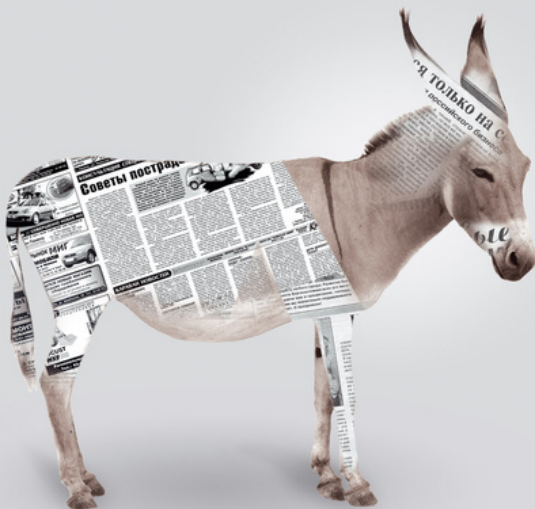


О. Матвейчев • Д. Гусев • С. Чернаков • Р. Хазеев

УШИ МАШУТ ОСЛОМ

СОВРЕМЕННОЕ СОЦИАЛЬНОЕ
ПРОГРАММИРОВАНИЕ



ВТОРОЕ, ДОПОЛНЕННОЕ ИЗДАНИЕ КУЛЬТОВОЙ КНИГИ

**Олег Анатольевич Матвейчев
Сергей Юрьевич Чернаков
Ринат Раисович Хазеев
Дмитрий Геннадьевич Гусев
Уши машут ослом.
Современное социальное
программирование**

Текст предоставлен правообладателем

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=136091

Уши машут ослом. Современное социальное программирование. 2-е изд., исправленное и дополненное.: Питер; Санкт-Петербург; 2013 ISBN 978-5-496-00336-0

Аннотация

«Экономика вторична, современный меч – это меч информационный» – утверждают авторы этой книги. Ее первое издание появилось 10 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.

Содержание

Предисловие к новому изданию	5
Предисловие к первому изданию. Что такое социальное программирование?	17
Часть 1. «Пришел...»	26
«Мы делаем климат в России». Пиар-рынок	26
Период «первоначального накопления»	26
К потенциальному клиенту	30
Классификация политических консультантов и пиарщиков для потенциального клиента	33
Конец ознакомительного фрагмента.	47

**Дмитрий Гусев, Олег
Матвейчев, Ринат
Хазеев, Сергей Чернаков
Уши машут ослом.
Современное социальное
программирование**

Предисловие к новому 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 «Новоарбатский 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 с 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 маркетин-

гу». 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 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. 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

но 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. «15 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 заиклись 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 близнецы-братья, 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. Между тем 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 покори

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 пушкарки. 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 золото! 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. Сломанный 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 в Украине затратили сумму, явно не превышающую \$1 млрд, 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 несколько рево-

люций 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 внутривнутриполитический. 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 внутривнутриполитическом поле. И в этой связи «Уши машут ослом» приобретают дополнительную актуальность. Изменять 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 глав, 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 глав – кейсы для третьей части книги.

Предисловие к первому изданию. 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, шая, 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, поклонни-

ки «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. Аристо-

тель, 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. Бэндлер 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 не постоянен! 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 удадутся и не сработают, если человек, актер, 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 соц-обеспеченности 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 естественнонаучное 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 клонули 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 про-

играли «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 – сегодня задача номер один. 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

Период «первоначального накопления»

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 де-

фицитной 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 застаёте 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 «message 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, не сравнимые 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 выкристаллизироваться те специализации, о которых мы говорили чуть выше. Выкристаллизироваться 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 чугуны или нефть либо же продает вафли и пиво, то он получает деньги заслуженно, а вот когда пиарщики, которые не производят ничего, шикают 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, что 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 уда-

ритель 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 10 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 одежда, 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 в ожиданиях.

Классификация политических консультантов и пиарщиков для потенциального клиента

*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 ипостасей. 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 600-м «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, Лебеда, 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 при-

глашают 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, что, прежде чем что-либо делать, нужно «научно исследовать ситуацию», а это «очень дорого». Это будут фокус-группы, соц опросы разных видов,

маркетинговые и имиджевые исследования, контент-анализы и бог еще знает что. Компьютер «специалиста» (а он – его неперенный 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 другим видам 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 переписет график и внесет в него коррективы. А через неделю переписет 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 X – самый популярный политик, а Y – наоборот, что за Z – голосуют в основном женщины, а за X – мужчины. Однако если это покажется слишком простым, Вам еще скажут, что «10 %, склонных голосовать за X 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 M-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 среднего звена». Он работает не с индивидом, а со штабом или командой. Как правило, это бывший специалист по «де-

ловым 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 запропаستится, 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 вернет 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 эйкуменизма). «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 посчитают его за «своего», но еще и позаимствуют 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 презиращий политику, послушно выполняет глубинную установку.

«Статский советник». Это человек, занимающий должность шефа «департамента по связям с общественностью», или «департамента информации», или главы «информаци-

онно-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 когда Вам 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 Вы знаете, что такое корпоративный юрист. Абсолютно то же самое применимо к полит-консалтингу и пиару.

«Статский советник» понимает, что не он украшает долж-

ность, 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 полит-консультантов 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 зарплатку. 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. Topless 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 замукает всех планами, должностными обязанностями, инструкциями, отчетами о проделанной работе, сметами и финансовыми отчетами.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.