

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 известный практикующий консультант 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 более прав, чем те, кто продолжает ругать конкурентов за якобы непрофессионализм. Когда сегодня один социолог нашептывает на ухо кому-то про другого социолога, 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 дразги — 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 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 компании. 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. Значит, роль консультантов обесценилась, что отразилось и на уважении к профессии, и на гонорарах.

Выход из 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 собой методы нынешнего политконсультантского сообщества и на что они нацелены? Безусловно, эти методы носят печать того, чем были 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 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 консуль-

танты 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 идет об **УМЕНЬШЕНИИ РИСКА**. Технолог занимается для того, чтобы все шло в соответствии с расчетом и планом. Он минимизирует риск поражения, 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 победа любой ценой, а **РАЗУМНЫЙ БАЛАНС** затрат и результатов. Ведь пирровы победы тоже никому не нужны.

Посмотрите на буклеты известных политконсалтерских фирм. Они 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, проводит осмотр, 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 сим-

птомы 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 самостоятельность 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, прием же мы аспирина 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 (от 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 неточны, 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 построены 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 Гейзинберг 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 за полный контроль против риска. 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 будет захлебываться от нехватки данных. Все прошлые мониторинги летят к черту. Ведь ни одно социальное исследование 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 шредингеровского типа (Шредингер, наряду с Эйнштейном, Бором, Планком, Гейзинбергом, 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 — просто принять любое решение. 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 — главные 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 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.

Пример. Выборы мэра в небольшом городе. Мэр силен, контролирует большинство СМИ, поддерживается основными ФПГ, силовыми

структурами и элитой. Он позиционируется как государственный и хозяйственный. Соперник имеет гораздо меньше ресурсов и шансов, а позиционируется как юрист. И у того и у другого работают консультанты, психологи, политологи, имиджмейкеры, социологи и блестящие журналисты. 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 тема важна 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 — хозяйственный и государственный, БУДУТ забыты. Более того, то, что он государственный, 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 разрезвонили 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 косятся на него. Спонсоры начинают динамить с деньгами. Возникают задержки зарплат. Увольняются люди. В штабе 10 противоречивых мнений, как отыгрывать ситуа-

цию. Обостряется борьба за доступ к телу. В результате нервных срывов и финансового дефицита обостряется конфликт между 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 динамят с деньгами. Это становится известно всем. И даже лояльные СМИ начинают просить предоплату. 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 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 был фаворитом, 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, гражданин, 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. То есть 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, криминализована и нет более важных проблем. Но в данном случае дело не в этом, а в том, что исследования превращаются в груды 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. 11 сентября само по себе есть социальное исследование, огромный зондаж и кластеризация общества. Консалтерская команда, которая работает с использованием рискованных стратегий, по большому счету не нуждается в исследованиях традиционного типа (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 нечто до такой степени расплывчатое, что порой 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 — ни 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, ведь он приводит цифры, 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 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 всего 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 шадилась сила 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 медиа-план. Но мало того, что все такие планы могут стать добычей противника или их предскажут вражеские аналитики, 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 рискованной кампании есть, но они специфичны. План рискованной кампании это последовательность шагов, непредсказуемых и непросчитываемых в реальном времени. В свое время Дали и Бюнуэль 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, оно дискредитирует себя, ведь о событии в любом случае узнают. Рисковые события вообще из тех, ко-

торые не нуждаются в СМИ для донесения, хотя СМИ их-то охотнее всего и освещают. Поэтому «черных» статей, джинсы в рискованных 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 социологических исследований и потребностей электората, а также из 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, моральями 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 ко всем обращаются в разной степени. Однако при использовании рискованной 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 «Легшоу» 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 потока информации положительно-го 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 далее, 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 скла-

дывающуюся 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.

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 неопределенным, 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 приводящих и меняющихся обстоятельств. Побеждает тот, кто заранее победил и 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 поражения, 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 100000 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.

Великие полководцы, применявшие рискованные стратегии (А. Македонский, Ганнибал, князь Святослав, Чингисхан, Суворов, Наполеон), 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 акцент на воспитании в них соответствующего духа.

Эти полководцы спали в поле, знали ветеранов по именам, совместно питались и проч. Солдат никогда не был у них «пушечным мясом», безвольным исполнителем великих замыслов штабных маршалов. Полководец выступал как 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, ребяташки? 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 унижительным

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, форм контроля над хаосом и проч. Иначе это будет означать, что пиар-сообщество не имеет воли к выживанию, заранее согласилось на судьбу мелкого советчика, все менее ценимого и все менее оплачиваемого. 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 определенные традиции поведения и общения, но они вошли в плоть и кровь каждого отдельного его представителя. Они опредмечены в учебниках (надо начинать с исследования, с социологии, надо выработать имидж, составлять медиа-план, 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. Что уж 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 переоплотиться, 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 неприемля 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 выйдем! Да это

сумасбродство! Да это непрофессионализм! Да вам просто плевать на результат! Да нам тут еще жить! Да вы приедете и уедете! Да вы приехали все с бухты-барухты, все наскоком! Да вы пофигисты! Да вы отморозки!». И прочая, прочая, прочая...

Причиной многих поражений является элементарное безволие кандидатов и руководителей компаний, 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 безыяцность.

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 помотришь 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 «при-

кормленных» старушек. В-седьмых, выдвинулся бандюган, который тоже отобилизует 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 не остается, ведь если мэр хорош, то зачем они выдвинулись?), который то озлобленно защищается, то понимая, что не царское это дело, молча проглатывает все самые глупые обвинения. Кончается все тем, что он выходит во 2-й 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 все время были против мэра). В итоге мэр продуд со счетом 46 % против 48 % у оппозиционера. И еще полгода не мог понять, как «этого щенка» выбрали и как «все по-дурачки 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 такое 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 привле-

кательные и популистские заявления, 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 выдвинуться 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 выходить 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 меньшинства (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 2-м туре (или снятие перед 1-м туром) — хороший знак для этого электората, за кого им надо голосовать. Понятно, что автоматического суммирования голосов никогда не происходит. Есть много примеров, как татары голосовали не солидарно, а зачастую против кандидата с татарской фамилией. И все же определенный эффект стратегия «рычага» имеет. Все сказанное относится 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 др.). 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 прешествующей властью, а сам (и это вам доподлинно

известно) идет на деньги 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» 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 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 взять 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 подставного ди-джея 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 2-м туре этот обладающий доверием ди-джей, 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 1-м туре, достаточно, 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 подвиг 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 кан-

дидата 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 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, лицу, 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 криминальный авторитет. Любой сильный, богатый, влиятельный и популярный человек может выступить в такой роли. Допустим, вы облюбовали себе округ и боитесь, что пойдет сильный соперник. А у вас есть друг — депутат более высокого представительного органа, или 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 запугает 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 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 восемь 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. Везде, где действующая власть сильнее оппозиции, выдвигается тот, кто эту оппозицию изображает. Впрочем, и в ходе кампании может сложиться ситуация, что реальные соперники поймут, что они не выигрывают. 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.

Содержание

Предисловие	3
Что такое политический консалтинг	5
Политические консультанты как субъекты политики	7
Посредник между народом и политиком	16
Консультант в политике (к истории вопроса). Почему философы?	20
Формирование идеологии избирательной кампании	34
Один поучительный пример	46
Работа консультанта на чужой территории	54
10 особенностей современной выборной кампании	70
Проблемы манипуляции	83
Политконсультант в обществе	85
Информационные потоки	90
Политические консультанты могут оставить рекламистов без работы	104
Философия блефа	109
Невозможное — наша специальность	119
«Грязная» реклама	133
Этот чудесный новый мир	152
Уши машут ослом. Современное социальное программирование	175
Что такое социальное программирование	177
Пиар-рынок. Период «первоначального накопления»	181
Классификация политических консультантов и пиарщиков для потенциального клиента	183
К вопросу о классификации клиентов	199
Как выбрать хорошего политического консультанта	205
Классическая пропаганда	216
Современная PRопаганда: трансформация масс	221
Трансформация пропаганды	239
Трансформация пирамиды	278
Трансформация субъекта	282
10 примеров решения PRоблем	286
Предвыборная кампания: практика против теории	325
Рисковые стратегии. Ответ на кризис в пиар-сообществе.	327

Подставные кандидаты и кандидаты-союзники. Выигрыш на старте кампании	342
Не дать сопернику победить	349
Использование административного ресурса в избирательной кампании	373
Юристы в избирательной кампании	382
О пресловутых «грязных» методах и не только... ..	391
Воровство на выборах	406
Новаторство и инерция в кампании	418
Выборы. Игра или война?	429
Сумма политтехнологий	431
Как сделать газету, или о разнообразии журналистских жанров	433
Тезисы о контрпропаганде	439
Проект «Американский герой»	445
Кому нужны кризисы?	450
Почему американцы побеждают	458
Классификация клиентов	467
Пиар и литература	478
Оценка эффективности рекламы и пиара	484
15 советов для тех, кто создает общественное движение	490
Как организовать пиар-событие, или что такое кризис-менеджмент	518
«Код да Винчи»: сделано в Ватикане	541
За перевоспитание олигархов!	544
Как стать миллионером	552
Белые начинают и выигрывают	571
Миф об «откусывании» электората	575
Американское сало	582
Что читать пиарщику и политконсультанту	599
Список желательной для прочтения литературы	601
Демократия и выборы — прошлое человечества. Вместо послесловия	611