

Матвейчев О.А.

Что такое политический консалтинг?

Екатеринбург

Губернский издательский дом «Ведомости»
1998 год

Предисловие

Эта книга не является научным или наукообразным изданием, в котором будут даваться какие-то определения, систематически, последовательно излагаться очередная модель взаимодействия консультанта и политика или руководство по проведению предвыборных кампаний. Таких книг в последнее время издается достаточно много. По общему признанию они скучны и бесполезны. Скучны потому, что никак не передают ту атмосферу, в которой работает политконсультант. Бесполезны потому, что никогда не смогут превратить обычного человека в специалиста по предвыборным кампаниям. Этот последний недостаток, пожалуй, вообще не устраним, потому что для того, чтобы стать консультантом необходим «живой опыт» участия в предвыборных кампаниях, хотя, конечно, и этого недостаточно. Большинство консультантов имеет какое-нибудь из «специальных» образований - социолог, политолог, психолог, философ, юрист или какую-нибудь творческую профессию - журналист, режиссер, хакер. И наконец, для того, чтобы быть **хорошим** консультантом необходимы определенные личные качества, происхождение которых неясно, но польза очевидна.

Но дидактическая бесполезность всевозможных «руководств по выборам» определяется и еще одной причиной - поразительным нежеланием авторов этих руководств хоть на миллиметр приоткрыть завесу тайны над «мастерской художников». Консультанты усвоили себе отвратительную манеру секретничать и лицемерить, даже общаясь друг с другом. И книги, и статьи, и разговоры превращаются в «беседы не о чем». Там обсуждаются псевдопроблемы (вроде морального аспекта компромата) или звучат призывы к политикам побольше обращаться за помощью к консультантам. По моему глубокому убеждению, неморальными как раз являются лицемерные разговоры о морали, а «секретничанье» - вообще является признаком того, что сам человек без своих «секретов» и технологий ничего не

значит, тем более, что все эти «секреты» в среде настоящих профессионалов являются «секретами Полишинеля».

Но сколько не вызывай консультантов на откровенный разговор, всякий видит в другом конкурента и не намерен делиться ни каплей опыта или знаний. Тем более тиражировать их на всю страну. Пособия и руководства по выборам, написанные с позиций «как бы не проговориться» на самом деле оказывают медвежью услугу самим же консультантам. Взяв в руки такое «пособие» незадачливый политик часто и впрямь рискует делать выборы самостоятельно, «опираясь на науку». После достижения плачевного результата этот политик начинает на чем свет стоит клясть и все пособия, и всю науку, и всех политических консультантов. А ведь авторы этих брошюр ставят прямо противоположную задачу - разбудить интерес к политическому консалтингу у политиков!

Но если один недостаток всех публикаций (а именно, их неспособность сделать профессионала из новичка) устранить невозможно, то первый недостаток - скучность (т.е. невозможность передать атмосферу работы консультанта) публикации о политическом консалтинге просто обязаны преодолевать. Именно для того, чтобы выполнять главную функцию - вызывать интерес у потенциальных клиентов, предупреждать их об опасностях «самостоятельности», информировать о том, что на самом деле может и чего не может политический консалтинг.

Но для того, чтобы делать публикацию интересной и передавать атмосферу работы консультанта, необходимо, во-первых, делиться «секретами мастерства», тем более, что ничего не теряешь, а только приобретаешь. Если не - профессионалу сообщаем эти секреты, то они только разжигают интерес и вызывают убеждение, что «если это рассказывают, то сколько же всего магического скрывают!» Во-вторых, скучным не бывает только обсуждение тех проблем, которые действительно волнуют людей. Как правило, люди задают вопросы о том, что их интересует. Именно это и происходит на интервью, семинарах, конференциях.

Эти соображения и предопределили форму этой книги. Она не представляет из себя сплошного разбитого на главы текста. Это доклады, статьи, интервью, которые можно читать выборочно и в любом порядке. Все они относятся к разным временам, поэтому могут противоречить друг другу по некоторым вопросам. Сказывается опыт и размышления. Другая причина некоторой противоречивости - это различные аудитории. Одно можно говорить в газете, другое - в тесном кругу на лекциях или семинарах.

О семинарах политических консультантов и публикациях, которые они создают друг для друга, нужно сказать особо. Всех этих конференций, семинаров, публикаций в сборниках, журналах, газетах было уже

достаточно для того, чтобы сложилась **целая традиция**, задающая правила и нормы размышлений и разговоров на эту тему.

Во-первых, львиная доля всех выступлений и публикаций посвящена определению понятий. Что такое политический консалтинг? То же это самое, что и имиджмейкинг или имиджбилдинг, является ли он специфическим политическим приложением публичных релейшнз, публицити, рекламы? Кроме этого горы бумаги были написаны для доказательства того, что - политический консалтинг это необходимый институт демократического общества и необходимый «друг и помощник» каждого политика.

Во-вторых, одной из самых любимых тем для всех подвизающихся в этой области стало морализаторство по поводу отношений консультантов между собой, обсуждение всяких «кодексов чести», морализаторство по поводу отношений между консультантом и кандидатом, между консультантом и народом, между консультантом и СМИ. Здесь постоянно обсуждаются вопросы этичности или неэтичности компромата, проблемы: «позволительно ли обманывать народ?», «позволительно ли платить журналистам?».

В этой книге обсуждаются эти же темы, т.е. в каком-то смысле традиция определяет ее. Но в то же самое время разговор на эти темы идет против этих тем. По первой группе вопросов можно сказать, что совершенно неважно каким именно, импортным или нашим словом назвать ту деятельность, о которой идет речь. Никакие определения не помогут, если человек не понимает предмет заранее. Моим глубоким убеждением является так же то, что политический консалтинг - не специфическая политическая отрасль публичных релейшнз или рекламы. Он является совершенно особой деятельностью, принадлежащей политике, а не рынку, причем политике в самом широком и в то же время сущностном ее понимании. В связи с этим, понятно и то, что политический консалтинг - не институт демократического общества, он столь же древняя вещь, как и сама политика. Само «демократическое общество» в определенном смысле, изобретение политических консультантов, или, по крайней мере, нечто ставшее при их посредничестве.

Что касается второй группы вопросов - проблем морализаторства вокруг разного рода отношений, то их происхождение сугубо **внешне** политическому консалтингу. Вопрос о моральности тех или иных вещей задают люди (как правило, интеллигентствующая публика), которые смотрят на все со стороны, и соответственно, не знают сути дела. Их разглагольствования потом подхватываются и массовым сознанием и самими консультантами. Последними - по той причине, что им больше не о чем говорить, так как говорить друг с другом о работе они боятся.

Моральное сознание вещь весьма скользкая и обоюдоострая. Оно держится на субъективности и самодостоверности, но это те вещи,

которые каждый носит с собой и может удостоверить любое содержание. Так, моралисты могут утверждать, что в политическом плане, зло - тирания, добро - республика. Но субъективность каждый раз сама решает, что для не стирания, а что - республика. Так, немало моралистов считают современные западные страны несвободными, но есть и те, кто видит в бывшем СССР оплот демократии. А развитое моральное сознание часто вообще критически относится к любому обществу, отодвигая идеал в будущее. Моралисты являются вечными диссидентами и их критичность зависит от того, насколько общество готово их слушать. Повторяя лишь слова предшественников, они мнят себя провозгласителями моральных идеалов, которым все должны соответствовать. Но все идеалы имеют какой-нибудь существенный недостаток, если бы они его не имели, они тут же бы стали действительностью.

Мы должны вести речь из самого предмета, из сути вещи. Мы должны разговаривать о политике из самой политики. Мы должны показывать как она делается, почему она так делается и зачем она так делается. Мы должны показывать все ее возможности и подлинные и не подлинные. Кто знает, может быть показывая и реализуя не подлинные, мы оставляем напоследок, приберегаем для особого случая подлинные, которые на фоне не подлинных выступят с ярчайшей очевидностью так, что ни у кого не вызовут сомнений.

Все последующие тексты отредактированы. "Задним числом" в них внесены изменения и дополнения, которые лучше разъясняют дело, при этом не меняя сути. (Примечание автора)

Политические консультанты как субъекты политики

стенограмма лекции для учащихся Института переподготовки кадров Агробизнеса г.Тюмень октябрь 1997г.

Уважаемые присутствующие! Прежде чем начать свой спец.курс о "политической рекламе", ради которого я сюда и приглашен, мне хотелось бы буквально за полчаса ответить на ряд вопросов, которые прозвучали здесь перед началом лекции от некоторых из Вас.

Вам заранее отрекомендовали меня как "политического консультанта" и "имиджмейкера", не рассказав, что означают эти страшные для русского уха слова. Начну с того, что политический консультант - это не теоретик "политической рекламы", не "политолог", т.е. не "теоретик политики", вообще не теоретик, а практик. Точно такая же фигура политической жизни как депутат, губернатор, мэр, министр, чиновник, журналист и т.д. В этом смысле, политические консультанты столь же древние как и сама политика. Это не какое-нибудь новомодное изобретение, как многие из Вас говорили полчаса назад.

Что собственно означает импортное слово - консультант? Наше знакомое по учебникам истории понятие - советник. К сожалению, мы не можем сейчас использовать это слово, т.к. неминуемо возникнет

путаница. Вот, многие из Вас закачали головами, когда я сказал слово "советник". Дескать, не только из истории знаем, такая "должность" есть и сейчас. Мы слышали о "советниках президента», "советниках губернатора". Политический консультант - это как бы нечто другое. В чем же заключается его "другость"?

Чтобы было более понятно, я приведу аналогию из мира юриспруденции. Существуют "корпоративные " юристы и юристы "свободные". Свободные

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

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

Фокус в том, что не консультант является "подчиненным" клиента, а скорее клиент - "подчиненный" консультанта. Естественно, - "добровольный подчиненный". Эти отношения держатся на доверии и авторитете. Клиент слушается консультанта потому что он доверяет ему, потому что **в этих вопросах** он для него авторитет.

Я сейчас описал идеальную модель. На практике сами клиенты путают различные типы отношений. Они никак не могут перестроиться, выйти из роли "начальника". У юристов проще. Там, бизнесмен обращается к адвокату, например, именно потому что сам ничего не понимает в законах. А политик, особенно высокого уровня, считает,

что он сам прекрасно разбирается в политике. И консультант часто нужен ему только для подтверждения своего мнения, для контроля или просто на всякий случай. Консультанта слушают, но не слушаются. Так случается сплошь и рядом. И непонятно, зачем они вообще обращаются, зачем платят деньги, если все равно пропускают советы мимо ушей, сами принимают решения?

И тут важна позиция самого консультанта. Имеет ли он волю вывести отношения на уровень "клиент - исполнитель" со всеми вытекающими последствиями, или же он будет потворствовать клиенту в его желании остаться "главным"? Я бы особо хотел привлечь Ваше внимание к этому моменту: есть два типа консультантов. Одни требуют проведения в жизнь своих советов, другие - нет. Одни готовы взять на себя ответственность за последствия исполнения совета, другие - нет. Первые говорят: "Если я взялся за дело, я отвечаю, я рискую репутацией, если оно не выгорит". Вторые говорят: "Я бы поступил так-то и так-то, но решение принимать Вам. Если Вы меня не послушаетесь и дело провалится, то виноваты будете Вы, если послушаетесь и оно всё равно провалится, то виноваты опять Вы, т.к. решение принимали Вы, я Вас не заставлял".

Различие двух этих типов консультантов больше всего проявляется в избирательных кампаниях, т.к. это наиболее частая работа для консультантов. Итак, одни консультанты отвечают только за качество советов и продукт их деятельности - отчеты. Другие отвечают и за советы и за их исполнение, и продукт их деятельности - победная кампания.

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

Но избирательная кампания - далеко не все, чем занимается консультант. Область политики широка. Например, может быть задание пролоббировать какую-нибудь идею или какого-нибудь человека, может быть задание устроить скандал, или, например, сделать так, чтобы кто-то ушел с должности. Или организовать кампанию дезинформации каких-нибудь людей и т.д. Есть и более "простые" занятия - собрать информацию, проанализировать

последствия какого-либо события, предсказать возможные варианты развития политических событий. Всего не перечислишь. Чем только не приходится заниматься! Вот, например, только что наша фирма закончила скупку акций одного предприятия в Свердловской области. Акции были распылены среди мелких акционеров, нам надо было сбить крупный пакет. Это вроде бы не политика. Хотя... дело касается работы с массовым сознанием (с коллективом предприятия) и с кулуарной политикой (интриги в совете директоров). А до этого заказа мы занимались маркетинговыми исследованиями для планирующегося выхода в свет нового средства массовой информации.

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

Пресс-секретарь, советник по каким-либо вопросам - это в первую очередь, должности. Должности со своими обязанностями. Это может быть взаимодействие с прессой, с политическими и неполитическими корпорациями, написание докладов и выступлений, подготовка каких-либо мероприятий и т.д. Имиджмейкер, специалист по Р.К. - это более неопределенные понятия. По смыслу эти слова вообще никак не связаны с политикой. Имидж может быть и у товара и у человека, а связи с общественностью могут быть необходимы человеку, фирме. Но еще раз повторю, политика не исчерпывается только публичной политикой, имиджем, рекламой, связями с общественностью. Даже избирательная кампания не исчерпывается рекламой, работой над имиджем и проч. Я не говорю об огромном количестве исследований, которые необходимо сделать перед кампанией и в её процессе - это работа явно не для имиджмейкера, а для социолога. Я не говорю об аналитике, которая есть специальность политолога. Я не говорю о таких неперемных квалификациях как психолог и даже ... иллюзионист, (да, да мышление иллюзиониста, фокусника чрезвычайно схоже с мышлением консультанта).

Я говорю о другом, о том, что подчеркивал в самом начале консультант -это не вспомогательная функция, консультант - субъект политического процесса, субъект политики. Но политика здесь понимается не как публичная политика. Публичная политика - это надводная часть айсберга. И имиджмейкер, и специалист по **P.R.** могут быть рассмотрены как кусочки подводной части, причем такие кусочки, которые занимают другую часть -надводной. Консультант же в значительной степени сосредоточен на "подводном мире".

Под этим "подводным миром" я понимаю не столько "кулуарную политику", сколько прячущуюся сущность власти как таковой. Сущностью власти является **тайна**. Еще раз повторю: дело не в том,

что сущность находится в тайне. Нет. Сама тайна является сущностью власти. То что властвует, властвует только опираясь на тайну. Если Вы всерьез уверены, что Ельцин является президентом потому что мы его выбрали, то Вы не поймете меня. Ельцин знает и умеет нечто, что сделало его президентом, что не знаем и не умеем все мы. Мы можем это анализировать и даже вычислять какие-то "технологии власти", на манер Макиавелли. Мне, однако, ближе позиция китайского мудреца Лао Цзы: "Дао, которое может быть названо не есть настоящее дао". Над переводом этого слова - "дао" давно бьются ученые. Буквально оно значит "путь". Но можно переводить и как "метод", даже как "техника", "способ". Так вот - "техника власти, которая может быть названа не есть настоящая техника".

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

Это слово несколько психологизировали и психофизиологизировали. Харизматика представляют, то как "дубинноголового хозяина", то как "гения коммуникации", то как "психа". Среди обладателей называют и Сталина, и Гитлера, и Ленина, и Троцкого, и Мао, и Ельцина, и Лебедея, и Наполеона. Но явно, что психофизиологически это разные люди. Единственное, что можно назвать общим у всех них - это особое отношение к языку - умение говорить и молчать. Я мог бы еще долго говорить на эту тему, но боюсь мы далеко уйдем в область философии. Единственное, что я хотел бы добавить, особенно в этой аудитории близкой к селу, это то, что странным образом "харизма" и особое отношение к языку связано с сельским или провинциальным происхождением. Кроме того, по опыту я могу сказать, что в сельских районах очень трудно делать выборы - людей там невозможно "обмануть". И не потому что они хитрее, а потому что они не замечают коварно расставленных ловушек. Такая сосредоточенность на своей судьбе, что они игнорируют все, что в неё не попадает! Более простые вещи там действуют гораздо лучше и то только потому, что по большому счету им наплевать на то, кого "выберут". Они всегда выбирают "себя", кого бы они не выбрали. Они признают одну власть - "власть земли" по выражению Г.Успенского. Служение этой власти и дает тот дар, который оказывается определяющим в политике. Дар всегда выбирать себя.

Когда я говорю, что консультант - это субъект политического процесса, субъект политики, я говорю этим самым, что его работа имеет отношение ко всему вышеназванному - к харизме, к тайне.

Восприятие политического консультанта как "технолога" слишком плоско и по существу ошибочно. Поверьте технологу. Консультанту, который ещё не достиг понимания границ технологизма, ещё есть куда расти.

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

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

«Вассал моего вассала - не мой вассал» - говорили в Средневековье. Если великие политики знают тайну власти и умеют властвовать над народом, над своими подчиненными, то консультанты, советники знают тайну власти над политиками. Секретари, в высшем смысле этого слова (слова секрет) правят миром, посредством царей. В Ветхом Завете, в книге Иова (гл. 3 стр. 14) "цари и советники земли" названы вместе как равные.

Харизма политического консультанта заключается в поразительной способности «сидеть на ушах» (использую профессиональный жаргон), причем практически у любого политика. И опять-таки подчеркну: дело здесь ни в психологии, психофизиологии. Ни в технике, ни в мистике. Чем более политик соответствует сути политики, тем больше он нуждается в консультанте, причем тоже хорошем. И здесь «тайна власти» связана прежде всего с особым отношением к языку, с особым умением говорить и молчать. Причем дело не только в «как» говорения, но и в «что». Как В. Маяковский назвал В. Хлебникова «поэтом для поэтов», так консультант может быть назван «политиком для политиков».

Вот несколько самых общих рассуждений, которые на мой взгляд, должны предварить более специальные лекции. Как говорил классик: «если общие вопросы не решены, ты постоянно будешь наталкиваться на них в частностях». Я думаю, что после этого введения, у Вас не будет ни излишних неоправданных ожиданий, ни легкомысленного пренебрежения предметом. У нас осталось еще несколько минут, поэтому можете задавать вопросы.

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

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

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

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

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

То же и у политических консультантов. Хотя очень могущественные люди могут позволить себе содержать очень высококвалифицированных консультантов. Хотя, конечно, сама «свобода» еще не признак квалификации, как и долгосрочное сотрудничество с кем-либо не признак непрофессионализма. Надо смотреть на конкретного человека.

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

«колокольни», он стал менее информированным, потому что теперь многие не стали ему доверять и т.д.

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

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

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

Но давайте уйдем от Гитлера. Я уверен, что всякий великий политик имел своих «секретарей»; и может быть то, что мы не знаем о них - есть величайшее свидетельство их квалификации. Часто они маскировались под секретарей, под персональных исповедников, старцев, шутов, шахерезад. Да, мало ли!

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

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

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

Но с другой стороны, я могу привести десятки примеров, когда консультанты «вытягивали» заведомо «мертвого» кандидата. В моей практике есть пример, который я все время привожу. Мэр одного города имел перед выборами рейтинг непопулярности 64%, т.е. 64%, людей говорили, что этого человека «надо в тюрьму, а он собрался на второй срок». Они сказали, что никогда за него не проголосуют. А собственный рейтинг этого мэра был в пределах 15%. Через пять недель после того, как за дело взялись мы, этот мэр был избран на второй срок. За него проголосовало почти 60 %. Мы развернули ситуацию на 180 градусов. Люди были уверены, что их мэр - вор. Мы не стали спорить. Мы просто убедили их, что «лучше свой, чем чужой». Мы вывели из борьбы тех соперников, которые бы могли составить конкуренцию, а основным соперником сделали того, кто действительно подходил на роль «чужого вора», а потом доказали, что так оно и есть.

Но это все дело техники. Я могу приводить еще примеры из своей практики. Но есть пример, которому Вы все свидетели. Кто за пять месяцев до президентских выборов готов был сказать, что Ельцин выигрывает? Но Ельцин -выиграл. Вот пример работы политических консультантов - за полгода они подняли рейтинг человека почти в 10 раз.

Но я бы не хотел убеждать Вас примерами, я бы хотел заставить Вас вообще отказаться от того «позитивистского» способа мышления, который Вы продемонстрировали. В чем состоит этот способ? В оправдании того, что есть. Вот его формула: «Раз нечто стало таким каково оно, значит оно и должно было таким стать». Вы судите о «возможностях» и «ресурсах» по действительности, по тому, что актуализировано. Я не сомневаюсь, что если бы тот мэр, о котором я говорил, проиграл, или же если бы Ельцин проиграл -Вы первым бы сказали: «Ну, конечно! А что Вы хотели? Так и должно было быть». А теперь, когда они выиграли, приходите Вы и подобные Вам и говорите: «Конечно, они должны были выиграть, ведь у них было столько ресурсов».

СССР проиграл в холодной войне. И сидят сотни политологов и доказывают, что так и должно было случиться: и кризис идеологии, и всеобщая бесхозяйственность, и отсутствие рынка и многое другое. А рядом процветающая Америка, где всего этого нет. Да, знаете ли Вы, что если бы СССР построил свои газопроводы в Европу, мы бы жили

как в Арабских эмиратах и не думали ни про какой рынок и идеологию. СССР не построил потому, что ему целенаправленно мешали. Мешали США и лично Рейган, который отлично понимал, что «пан или пропал», что США отстают от СССР по военной мощи, что СССР вот-вот увеличит свое влияние в Европе. Я могу подтвердить это цитатами из его статей. И Рейган пошел «ва-банк». Но это длинная история. Подробности ее я опущу. Смысл ее в том, что СССР мог бы и выиграть «холодную войну» и сотни «политологов» точно так же сидели бы и доказывали, что «иначе и быть не могло». Рейган мыслил по-другому. Он, кстати, по-моему глубокому убеждению, один из величайших политиков в XX веке и вообще в истории.

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

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

Мы не будем сейчас углубляться в эту проблему, с нас будет достаточно понимания, что не все так просто в этом мире. Когда Вы высказываете мнение и формулируя его, используете слова «возможность», «ресурс» и др., Вы должны понимать, что Вы мыслите в этих словах. Но, чем больше Вы мыслите, тем больше понимаете, что у Вас нет ответов на вопрос. Чем больше Вы мыслите над тем, что думаете и говорите, тем больше вопросов у Вас возникает. И это самая лучшая атмосфера для консультанта. Консультант заставляет политика мыслить. Но политик не должен размышлять, он должен принимать решения и действовать. В этой атмосфере, атмосфере вопросов ему трудно дышать, он требует ответов. Требует от кого? От консультантов. Они могут дать любой ответ, ибо ничем не рискуют.

Всегда есть «позитивисты», которые докажут задним числом, что данное решение было единственно возможным. Так что спасибо Вам за то, что Вы есть. Вы - условие нашего консультантского существования, а я - дурак даю Вам отповедь.

В общем, я окончательно Вас запутал. Такая перегрузка - один из способов наведения гипнотического транса. Теперь, все, что я буду говорить о политической рекламе в последующих лекциях, будет скорее внушением, чем обучением, поэтому, я все-таки предлагаю пойти на перерыв, немного отвлечься, чтобы восстановить способность сознавать.

Посредник между Народом и Политиком.

Интервью газете "Ведомости" от 29 августа 1996 года

*Недавно в нашей газете было опубликовано интервью с О. А. Матвейчевым, политологом, кандидатом наук, человеком, посвятившем себя новой для нашей страны профессии, для которой в русском языке нет краткого названия. На Западе эта сфера деятельности называется *political consulting*, а у нас фигурирует под именем «политической рекламы». Интервью («Ведомости» от 27 июня 1996 г. «Человек, который делает «голоса»») вызвало у читателей огромный интерес: в редакцию поступило множество писем и телефонных звонков. Выполняя пожелание наших читателей, сегодня мы продолжаем разговор.*

— Начну с критических и недовольных писем и звонков. Если выразить их суть, то можно сказать, что у людей есть стойкое убеждение, что имиджмейкер — это тот, кто помогает политику дурачить народ, манипулировать общественным мнением, а люди хотят видеть кандидатов такими, какие они есть на самом деле и недовольны, что кто-то путем особых технологий добивается, чтобы они голосовали «так как нужно».

— Это совершенно неправильная точка зрения. Нет никакой нужды обманывать народ, ибо народ сам себя прекрасно обманывает. Общественное сознание нагружено всевозможными мифами и убеждениями, которые частью приходят из далекого прошлого, частью создаются в настоящем. Кроме того, существует и коллективное бессознательное, тысячелетиями укореняемое в языке, в деятельности, в символической реальности, которая повсюду. Теория, что существует чистый народ и власть, которая его постоянно обманывает, — это тоже один из ходячих популярных мифов.

— **А почему бы не разоблачить эти мифы?**

— Этого никто не может сделать, ибо никто не знает, что есть истина. Даже наука, которая призвана разоблачать мифы, сама попадает в их сети и сама их порождает. В политике разоблачение всего и вся

особенно неприемлемо — люди неохотно расстаются со своими иллюзиями, минимум на что они согласны — это заменить их другими иллюзиями. А вот тут-то и помогает политолог — он лучше, чем политик знает, с какими мифами люди готовы расстаться, а какие они готовы подхватить. Имиджмейкер - посредник между народом и политиком, он делает политика таким, каким его хочет видеть народ. И никакого обмана здесь нет. Ну разве плохо, если кандидат в начале предвыборной кампании был непричесан и двух слов связать не мог без бумажки, а в конце стал аккуратным и к тому же — хороним оратором? Все должны быть довольны.

— В прошлом интервью Вы высказали критические замечания в адрес социологов...

— В адрес социологов, которые неспособны предсказать итоги выборов и винят в этом людей, что те, дескать, поздно определяется. Не нужно быть прямолинейным и грубым в своих вопросах. На мой взгляд, социолог должен действовать как разведчик: поговорил с респондентом о погоде, о грибах, ненароком помянул о политике, а потом — на основании разговора составил отчет о политических симпатиях. Кто знает, может, все, кто голосует за Ельцина, любят грузди, а те, кто за Явлинского - лисички? Если знать это точно, то разговаривая о грибах, можно выудить у человека все его мировоззрение. Один такой разговор стоит десятки прямых вопросов. Правда, я не хочу обижать всех социологов, некоторые из них работают тонко и профессионально. В нашем городе, например, успешно действуют социологи из агентства «Релиз».

— А есть у нас те, кто подобно Вам занимается предвыборными кампаниями?

— Конечно, но настоящих профессионалов можно перечесать по пальцам. Их не так много и в России. Девяносто процентов в этом деле - халтурщики.

— А может вообще не стоит рисковать, тратить деньги на чужого человека, обойтись своими силами?

— Именно так и поступил А. Собчак, который имел Питере к началу кампании рейтинг около 60%. Нынешний мэр имел только 1,8%. У Яковлева работали профессионалы, а у Собчака «свои люди», «хорошие друзья» и «опытные чиновники». Собчака не спасли ни административные каналы, ни деньги, ни тотальный контроль над прессой и телевидением. В последнюю неделю он все же обратился к профессионалам, но было уже поздно.

— Что же такого особенного делают профессионалы?

— Некоторые думают, что сделать предвыборную кампанию очень просто: наклеить листовок на заборы, запустить ролики по радио и телевидению и выступить на встречах с избирателями. И всего этого — побольше, насколько позволяют финансы. Действовать подобным образом — обречь себя на поражение. Канадский философ и

социолог М. Маклюэн доказывает, что Гитлер пришел к власти благодаря радио, а если бы телевидение изобрели чуть раньше, Гитлер сошел бы со сцены уже в середине 30-х годов. Я это говорю к тому, что есть кандидаты, которым категорически запрещено показываться на телевидении, а есть те, кому, например, не стоит обращаться напрямую к публике. Взять хотя бы А. Страхова, который объездил всю Свердловскую область, встречаясь с избирателями, и каждая встреча только понижала его рейтинг, Я уже не говорю о содержании листовок, роликов и выступлений — там каждое слово должно «стоять на своем месте», каждый кадр должен быть тщательно продуман. Иногда я пишу листовку по 40 часов.

— В своей работе Вы пользуетесь компроматом на других кандидатах?

— Даже если бы пользовался, Вам бы не сказал. Что касается компроматов вообще, то это очень несовершенное оружие: он может снизить рейтинг того, кто его выпустил, он может снизить рейтинг того, против кого он направлен, но все это в малой степени; а вот что он делает сильно, так это снижает явку избирателей и увеличивает количество избирателей, голосующих «против всех».

— Как бороться против компроматов?

— Ну, самое первое, что приходит на ум - это не совершать компрометирующих поступков. Хотя, современные выборные нравы таковы, что если даже у Вас все чисто, тогда про Вас что-нибудь придумают. В создавшихся условиях, нужно перекрывать информационные потоки. Ловить людей и давать делу законный ход.

— А если кандидат не может этого сделать, например, по причине бедности? Может стоит подумать о каких-то моральных механизмах? Например, договариваться накануне выборов...

— Это идеализм. Если человеку осталась "одна листовка до победы" и на кон поставлено начальственное кресло, то вся мораль мигом улетучивается. То же, по отношению к консультанту - ему ведь платят за победу...

— Как же быть? Получается, что человека можно оболгать...

— Да. Это несовершенство нашей правовой системы. Компромат не сработает только против того человека, которого избиратели досконально знают. Значит этот человек должен быть из их круга, а не от "народа вообще". Наши законы со сборами подписей, когда любой авантюрист может куда угодно выдвигаться - это уродство.

— А как же нужно?

— Депутат должен выдвигаться не от "народа вообще", а от конкретной корпорации, "общины". Это может быть профсоюз, объединение, клуб, партия (только не липовая, а реальная), и т.д. Каждый заранее знает - кто его электорат. И места распределяются пропорционально влиятельности корпорации.

— А как же с выборами президентов, губернаторов...

— Губернаторов, как исполнительную власть вообще не нужно избирать. Здесь должен действовать принцип карьерности. Лучший чиновник должен занимать более высокий пост. Что касается президента, то выборность - это недостаток. Это ничуть не лучше, чем принцип карьерности (как в Китае и бывшем СССР). Первое лицо государства должно становиться таковым в силу наследования. Это лучше всего.

— **Вы монархист???**

— Да. Все три ветви власти должны формироваться по разному принципу: представительная через выборы; исполнительная - через карьеру, власть первого лица - через наследование.

— **Признаться, я удивлен такому повороту... Политический консультант, и вдруг - монархист... Выборы - это Ваш хлеб...**

— Мы заговорили о конкретной проблеме, я просто сказал как её решить. Если Вам не нравится это решение, тогда смиритесь и с самой проблемой и не говорите больше про компромат.

— **Ну, если монархия имеет только одно достоинство - спасение от компромата...**

— Кто сказал, что одно? Сколько угодно! Скажите, какой смысл выбирать президента? Вы что всерьез думаете, что мы можем выбрать самого умного, самого волевого, мудрого, красивого, честного? Нет. Он - просто символ нации, а коли так, то этим символом может быть любой человек и лучше, если он - традиционный. Мы же не выбираем флаг и герб каждые пять лет?

— **Но у нас президент имеет огромные полномочия...**

— Он их должен иметь, но не должен ими пользоваться. В хорошем государстве роль монарха сводится только к тому, что он ставит подпись, потому что представительная и исполнительная власть хороши! Впрочем, и Ельцин только подпись ставит, не сам же он указы сочиняет. Он принимает решения. Но ведь кто-то их должен принимать. И тут не нужен особый ум. Мудрость здесь состоит в том, чтобы вообще принять решение. Лучше принять какое-нибудь, чем никакого. И с этой ролью наследственный монарх может справиться. И наконец, есть главное преимущество. Наследственный - никому ничем не обязан (в смысле прихода к власти), он никогда не будет лоббировать интересов особой партии. Для него все равны. Он - отец народа.

— **А если этот отец родится тираном?**

— Тиранами не рождаются, а становятся. И становятся как раз на почве великой народной любви. Все тираны стали таковыми в результате великой популярности или выборов. Они потому -то и возомнили себя гениями. А наследственный знает, что он ничем не заслужил любовь народа и знает, что ни в каких амбициях не сможет на неё опереться. Посмотрите, монархия сейчас переживает второе

рождение. Во многих странах. Это, правда, наиболее мудрая форма государственного устройства.

— Ну, что ж, пожалуй, убедили. Правда, мне кажется, нам до этого еще далеко. Поэтому давайте вернемся к выборам. Как сделать человека звездой?

— Это слишком общий вопрос. Он слишком много в себя включает. Давайте что-нибудь попроще.

— Как насчет использования инсценированных скандалов для поднятия популярности кандидатов?

— Отрицательно. Лозунг «чем больше обо мне говорят, тем лучше» — примитивен. Он подходит только для тех, у кого уже на языке есть то, что у всего народа на уме. Так было с тем же Гитлером, например. Большинство же наших «скандалистов» кроме скандала ничего нового предложить не может. Они поднимают себе известность. Но популярность и известность — разные вещи. Известность можно поднять и другими более цивилизованными способами, а вот после неудачного скандала бывает очень трудно от известности сделать шаг к популярности.

— Вы используете зарубежные технологии?

— Скорее так: я использую зарубежный опыт, зарубежные теоретические работы. Читаю социологов, политологов, знаю о том, как проводились наиболее известные кампании в США, Франции, Англии, Польше и т.д. Но конкретные мероприятия политической рекламы чаще всего у нас не применимы. У нас другой менталитет, другие тенденции, другая политическая ситуация. Главный же недостаток всех зарубежных мероприятий — высокая затратность. А я экономлю деньги своих клиентов.

— Кстати, сколько стоит сейчас рекламная кампания?

— Это зависит, во-первых, от уровня — одно дело губернаторская, другое — гордумская. Во-вторых, положение меняется от округа к округу, от кандидата к кандидату. Ну и наконец, хорошая команда тоже экономит деньги.

— Ну, например, сколько нужно затратить, чтобы стать депутатом Городской Думы в таком городе как наш?

— Посмотрите, сколько потратили те, кто сегодня в Гор. Думе. По моим оценкам, Щукину кампания обошлась не меньше, чем в миллиард рублей, а вот Гусев, которого вел я, потратил менее, чем десять миллионов. Правда, Щукин шел одновременно и на область и к тому же в пику Чернецкому...

— Хорошо. А сколько получаете Вы лично, или скажем, люди, которые выполняют работу? Этот вопрос интересует читателей.

— Разброс цен очень большой, это свидетельствует о том, что рынок еще не устоялся. В Москве за подобную работу платят от 300 до 5000 долларов в месяц. В случае победы, естественно, полагается

большая премия, вплоть до 100 тыс. долларов (данные на 29.08.96). На Урале цены на несколько порядков ниже, а уровень некоторых имиджмейкеров ничуть не уступает московскому.

Если судить по некоторым показателям, то даже превышает московский уровень. Важно не только число успешных кампаний, но и их стоимость. Здесь умеют работать с небольшим бюджетом, а вот москвичи избалованы деньгами. А я скажу так: с деньгами любой дурак сделает почти кого угодно. А вот дали бы московским знаменитостям вместо миллиона долларов двадцать миллионов рублей... сомневаюсь, что они бы вообще взялись за дело при таких суммах.

— Ну и последний на сегодня вопрос, как Вы оцениваете сегодняшнюю политическую ситуацию? Прежде всего нас, как региональную газету, интересует Свердловская область.

— Я, честно сказать, вообще не понимаю, что происходит. Такое впечатление, что все увлеклись аппаратной политикой и совершенно забыли о политике публичной. Особенно это касается областных властей. Они что там, уснули? Они что, не видят как месяц за месяцем их рейтинг в Екатеринбурге падает, причем на десятки процентов? Такие ошибки не сможет поправить и десяток выигрышей в аппаратной борьбе. А вот городские власти я бы похвалил, у них с публичной политикой дела обстоят куда лучше, правда, не думаю, что это целенаправленная стратегия, просто у них ограничены аппаратные возможности. А вообще, нам сейчас не хватает новых имен.

Консультант в политике (к истории вопроса). Почему философы?

Выступление на семинаре «Философия и политическое консультирование» в секторе «Философия духа» 24 мая 1996 г.

Главный вопрос семинара, который в официальной формулировке звучит как «Связь философии и политики», а в наших институтских коридорах обычно задается в виде: «Как получилось, что все сотрудники Института Философии стали политическими консультантами?» имеет две стороны. К ответу на этот вопрос можно подойти как со стороны философии, так и со стороны политики, что я и попытаюсь сделать.

Если подходить со стороны «философии», то прежде всего нужно отметить чудесную особенность современных философов - их универсальность. Если считать, что всякое умение человека опосредуется умом, а следовательно, чем более умным является человек, тем скорее он научается что-либо уметь, и тем большего совершенства в умении он достигает, то философы, которые по призванию занимаются умственными упражнениями, имеют

привилегированное положение перед всеми остальными людьми при освоении какой - либо области знания или умений.

Я приведу пример из истории философии, пример про одного «мыслителя», пример, который с тем же успехом можно отнести ко всем другим философам. Этот мыслитель - К. Маркс. В молодости он мечтал об университетской карьере, когда же по политическим мотивам она стала невозможной, он увлекся редакторской работой. Газета («Новая Рейнская Газета»), которую он взялся редактировать за несколько месяцев стала процветающим предприятием. Когда по политическим опять же мотивам и от этой деятельности пришлось отказаться, Маркс, теперь в эмиграции, проявляет себя как выдающийся политический организатор (попробуйте-ка создать всемирное рабочее движение, более мощное, чем «Церковь Муна»!) Попутно Маркс занимается экономикой и к концу жизни пишет труд, сделавший его классиком политической экономии.

Философ достигает успеха во всех областях, за которые бы он не взялся: в коммерции, в политике, в науке. Но это известные факты биографии. Есть еще малоизвестный факт! Как-то при написании «Капитала» Маркс столкнулся с тем, что плохо учил в школе математику. О чем он и сообщил Энгельсу в письме: дескать, пришли мне Энгельс, школьных учебников, ты ведь знаешь, что я в математике не силен! Энгельс прислал. На том вроде и успокоились. После смерти Маркса в архиве, Энгельс обнаружил какие-то «математические рукописи» и памятуя о том, Маркс был в этом не силен, отложил их в сторону. Впервые эти рукописи были изданы только в 60-х, если не ошибаюсь годах нашего века, причем в СССР. Когда же на них взглянули математики, то они пришли в изумление. Если бы эти рукописи были опубликованы в свое время, то мы бы сегодня знали Маркса не только как политэконома, но и как великого математика! Ученые нашли в этих рукописях какие-то параллели с Каши и другими математиками. Вот так философ за несколько месяцев из школьника недоучки превратился в ведущего специалиста в мире в этой отрасли знаний!

Вы можете возразить: «Это Маркс! Он - гений!» Но я могу привести Вам пример из жизни самых обычных современных людей. У нас в Екатеринбурге в Университете есть философский факультет. Вы можете прийти туда на пятый курс и спросить, есть ли среди студентов хоть один, кто пожалел бы, что окончил этот факультет? Я Вас уверяю, Вы не найдете ни одного такого человека (хотя со стороны кажется, что такими должны быть 100%, ибо «куда же они пойдут потом работать? Кому они нужны?»).

Вы можете взять всех выпускников философского факультета за последние несколько лет и проследить их судьбу. Вы найдете здесь кого угодно: преуспевающих дельцов, политиков, чиновников, журналистов, преподавателей, юристов, даже мафиози. Но я не знаю

ни одного, кто бы «плохо устроился» ! Многие думают: «Ну, какой из философа (!) бизнесмен!» Я отвечу - самый лучший! Это доказал еще самый первый философ - Фалес, когда ему надоели приставания типа: «Если ты такой умный, то почему ты такой бедный?» И он за год облапошил целую греческую колонию. Правда, потом вернулся к прежней созерцательной жизни.

В чем состоит существо предпринимательской деятельности вообще? Это в высшей степени творческая вещь. Подумайте и удивитесь очевидным фактам: человек начинает «новое дело» (если оно действительно новое) он не знает, не может знать, что оно «выгорит». Здесь нет никакого расчета, никакой опоры на что-то позитивное, а есть только решимость и интуиция (точнее расчет есть, но он подчиненный момент). Вся реальность против нового, по той простой причине, что в реальности этого нового нет. Вас нет. И Вы из этой реальности невыводимы. Всякое предпринимательство это создание нечего из ничего. Но это предпринимательство вообще.

Если брать современный бизнес, то он тем более способствует, чтобы в него включались гуманитарии. Во-первых, менеджмент. Гуманитарии умеют создать «идеологию кампании», налаживают отношения в коллективе, основываясь на психологии, а не на дурацких «премиях» и «штрафах». Во-вторых, современный бизнес мало связан с техническими достижениями и их эксплуатацией. Суть этого бизнеса - уметь продать марку, продать стиль, не технологию, а методологию создания технологии, не просто экстенсивно наращивать производство, а разрабатывать идеологию роста. Работать develop'ером гораздо выгоднее. Думать сегодня, что у них фирмы зависят от качества производимого и продаваемого товара или услуги, от качества и низкой себестоимости - это то же самое, что думать будто на выборах всегда победит более порядочный, честный, умный, опытный, профессиональный и т.д. руководитель или кандидат. Такого уже давно нет и если у кого-то есть такие иллюзии, то жизнь его накажет. Но эти иллюзии чаще всего свойственны людям не творческим, расчетливым технорям среднего уровня (каких в большинстве наплодила наша образовательная система). Гуманитарии же, как правило, не имеют этих иллюзий. Как ни странно, даже «средние».

Я встречаю выпускников «философского» на каждом шагу и все они с теплом вспоминают факультет и благодарны ему за то, что прежде всего они научились там «учиться», научились схватывать вещи с «существенной» стороны, приобрели эрудицию, которой нет ни у каких других «специальностей». Проблема нахождения работы перед этими людьми не стояла! Они сами себе создавали рабочие места! Они создали новые для нашего времени профессии, они заставили общество испытывать потребность в их услугах!

Мне, например, не хотелось заниматься ничем другим, кроме философии, но поскольку надо как-то жить, я освоил такую специальность как «писатель курсовых, рефератов и дипломов». Известно, что масса студентов совмещает учебу с бизнесом настолько, что об учебе к пятому курсу забывает, преподаватели тоже бегают с одной «подработки» на другую и не занимаются «научным руководством». В этих условиях потребности и возможности для нового ремесла открывались огромные. Не знаю сколько курсовых и рефератов я написал. Наверное, сотни. Но я считал дипломы. Их у меня ровно 25. Причем, две трети из них «защищены» на «отлично» и людей потом звали в аспирантуру!

Дипломы я писал по разным темам и разным специальностям. Причем не так, как это сейчас научились делать все - взять старую книжку в библиотеке по этой же теме и «списать». Все дипломы от первой до последней строчки я писал сам. Причем, иногда я это делал два месяца, иногда два дня. Мой рекорд - диплом за 16 часов! Помню, он касался культурной обстановки в Испании конца 19 начала 20 века. Я даже не обкладывался книгами, потому что было некогда. Просто вспомнил все, что знал: отрывки цитат, биографии писателей, поэтов, художников, учебник истории, а потом, сел и связал все в одну концепцию, просто домысливая «умонастроение» интеллигентов из тех «кусков», которые были известны. В рецензии потом писали, что «автор, видимо, настолько много знает об этом времени, что уже почти живет в нем, так как весь материал «прочувствован глубоко».

Потом точно так же мне пришлось писать на заказ и диссертации, причем, некоторые из них уже защищены. И все они были «нефилософской» специальности. Зато как философия мне помогала! Я влезал в проблематику той науки, которую мне заказывали и удивлялся: "Что же они мучаются? Ведь решение-то вот оно!"

В моем опыте нет ничего особенного, по сути на все эти вещи способен каждый философ в большей или в меньшей степени. По той причине о которой я сказал с самого начала: любое знание или умение опосредуется умом и тот, кто развитие ума сделал призванием жизни всегда легко может перейти от "ума - вообще" к тому или иному умению и знанию.

Поэтому нет ничего удивительного в том, что в наше "смутное время", когда вся фундаментальная наука оказалась ненужной, а тем более такая фундаментальная как "философия", все ученые нашего Института Философии и Права стали искать "приработок" на стороне. Из всех академических институтов, опять-таки обратите внимание, Институт Философии и Права легче всего справился с проблемой: никто не бастует, никто не требует денег у государства. Все занимаются политическим консалтингом. Курсируют по всему региону и по всей стране. Имиджмейкерство, политология, социология, P.R. -

всё эти специальности были легко освоены "фундаментальными" философами.

Всё, что я только что сказал, есть одна сторона вопроса. Связь между философией и политикой выступает здесь как случайная. Ну, подвернулся консалтинг, а могло бы с тем же успехом и что-нибудь другое...

Теперь давайте посмотрим на эту же проблему с другой стороны, со стороны политики. Политику почему-то всегда рассматривают как сферу "суеты" и "грязи", которая якобы чужда "настоящему философу". При этом "философа" представляют себе как некоего "далекого от жизни" мудреца, человека, погрязшего в каких-то "теориях", "абстракциях", человека, который и шагу ступить не может без того, чтобы что-нибудь не сломать или не потерять. За эти карикатурные изображения философов ответственность несут какие-нибудь сочинители водевилей и разумному человеку незачем считать их за реальность. Вся история философии говорит о прямо противоположном, о постоянном наличии связи между философией и политикой.

Начнем с "первобытных племен". Фигуры "шаманов" и "старейшин" - это фигуры политические. Они обладают вполне определенной **властью**. Эта власть отлична от власти вождя, который уполномочен решать только тактические и военные вопросы. Стратегия жизни племени, его уклад, традиции - все охраняется старейшинами как теми, кто имеет **опыт** жизни, как теми, кто имеет **память**, кто видит смысл в тех или иных обрядах. Шаманы же вообще, есть посредники между "этим миром" и "миром духов". В ориентации на этот "мир духов" проходит половина, и даже больше, всего процесса жизни. Поэтому эти "несуществующие" духи властвовали больше, чем многие реально существующие люди, процессы, вещи.

Дальнейшая история не меняет диспозиции: фигура жреца всегда стоит рядом с фигурой царя: в Вавилоне, в Египте, в Китае, в Индии. В кастовых обществах жрецы - особая каста. Особый разряд людей, так же общающийся с "тем" миром - пророки. Возьмите любой эпос, любую "книгу времен", любую летопись, любую сказку: Вы найдете в ней царя, окруженного "мудрецами", "советниками", "провидцами"... Их деятельность с нашей "технологической" точки зрения теперь может казаться "бессмысленной", "бесполезной" и вообще "откровенной халтурой", но это до тех пор, пока мы не переведем их само понимание в наш язык. Возьмем Китай. Перед любым важным решением император заставляет мудрецов гадать по "книге перемен". Книга говорит о каких-то циклах в "природе". Нужно угадать в каком именно мы находимся, чтобы действовать с природой вещей в гармонии. Что это говорит современному человеку? Да, ничего... Ну, а если подумать? Вообще-то идея .и

цикличности не плоха и с политикой связана. Мы ведь выстраиваем жизнь в согласии с природными циклами: весной сеем, осенью жнем. Но для того, чтобы видеть эти циклы - быть гадалцем не надо. Ну, а если на более тонком уровне? Тут уже надо быть специалистом, т.к. не всегда можно отличить одно от другого. Мне могут возразить, что общество на то и общество, что оно побеждает природу, выходит из зависимости от циклов. И помидоры мы сейчас зимой выращиваем и в космос летаем, презрев природные силы притяжения... Согласен... Но ведь циклы есть и в обществе. Особенно в древнекитайском. От императора там зависело абсолютно все. Каждый шаг - это как - камень в воду, а от него идут круги, круги по всей империи. Не успели они докатиться до границ - новый шаг, а то и новый император. Должен он попадать в ритм или же будет все ломать? История интерпретаций "Книги перемен" - это зашифрованная история китайской политики... А другой, замечательный китайский феномен - Конфуций? Это не жрец, не тот, кто общается с "духами", это - этик, тот, кто пристраивает всю внутреннюю структуру китайского общества, как внешнюю структуру взаимоотношений, так и внутреннюю структуру менталитета. Не даром этот "специалист по обрядам" был великим сановником в Китае. А другой философ - Лао-Цзы? Его трактат "Дао де Дзин" насквозь политичен. Он написан для властителей и содержит фундаментальные заповеди: "Где нет доверия, там есть недоверие", "Лучший правитель тот, о котором народ знает, что он только существует" и многое другое. Сам принцип - "диалектика дао" содержит важные положения по любой идеологии, по теории принятия решений. Говоря "нет худа без добра" Лао Цзы по сути, дает шанс всему сущему, всем политикам мира: любая ситуация - бифуркационна и задним числом вычисленные "тенденции", "пути" (дао) не есть настоящее "дао". Здесь кладутся границы политическому технологизму и открываются границы творчеству. Я мог бы еще долго интерпретировать этот трактат, строчка за строчкой. Но напомним еще об одном китайском изобретении - "книге стратагем", книге политических уловок и хитростей. Она, конечно, 35 бессистемна. Но скажите мне те, кто её читал, придумали ли политики и военные какие-нибудь другие хитрости, чем те, что там описаны за два тысячелетия? Не придумали. Можно брать книгу в руки и в любой ситуации найти подходящие стратагемы. Надо только уметь их адаптировать.

Из Китая я бы переселился в Древнюю Грецию. "Семь мудрецов", заложившие основания "духа" греческого народа, и Фалес - родоначальник всей западной философской традиции, чем все они занимались? Они давали "законы" городам, законы, регулирующие нравственную и политическую жизнь. В Греции не было "одного" от чьей власти все зависело, как на Востоке и советники там не упражнялись в "антропологии", в психологии, в умении найти подход...

в кулуарной политике, в интригах. В Греции впервые появляется публичная политика. И слово-то, это греческое. Означает - "множество". Чем занимались греческие философы, ученики "первых", тех, кто дал законы? Эти "софисты" и "риторы" были по сути имиджмейкерами. Ведь они учили искусству красиво и правильно говорить, искусству нравиться собранию, искусству аргументирование доводить свою программу, искусству партийной борьбы за "электорат".

Первые книги по "политологии", освящающей опыт и разум всей истории Греции были написаны Платоном и Аристотелем. Уж они знали политику! Один был в сношениях с тираном Сиракуз Дионисием, другой - с самим Александром Македонским. Я обращаюсь сейчас к самым молодым из Вас, к аспирантам, присутствующим здесь - бросьте к чертям все эти современные журналы с их псевдонаучными статьями по политологии. Прочитанные и осмысленные - "Государство", "Законы" Платона и "Политика" Аристотеля дадут Вам для понимания сути политики и мировых тенденций в миллиард раз больше, чем все журналы по политологии в мире за последние 10 лет! Потому что это корни! Корни, исток всего западного политического мира!

И вот в самом начале Платон говорит: "Государством должны управлять философы". Что это означает? Амбиции отдельного человека, амбиции людей определенной профессии? Конечно, нет. Если просто подумать, то со словами Платона можно согласиться просто исходя из "здорового смысла" (тем более, что наш "здоровый смысл" в его теперешнем виде стал таковым прежде всего благодаря Платону). Если государство требует мудрого управления, то им должны управлять мудрецы. В идеальном государстве всё так и есть. А реальные государства - лишь тени, несовершенные подобию и поэтому философы в этих государствах не управляют непосредственно, а используются в качестве советников. Эта интерпретация верна, но поверхностна. Дело в том, что "идея" у Платона не так бессильна, чтобы быть просто "идеалом", которому люди если хотят, то следуют, если не хотят - не следуют.

Идея правит миром хотим мы того или нет. И философы тоже правят никого не спросив. Правят через столетия, правят посредством своих мыслей, своих произведений. Так, Платон нами правит, правит каждым из нас через наше мышление, которое сформировалось в русле той традиции, которую Платон и начал. Платон, однако, не только "внутри", но и "снаружи". "Объективная реальность" тоже не была бы такой, какой мы её знаем (с самой современной техникой) без Платона. Вокруг нас овеществленный платонизм. Правда, это "платонизм" в широком смысле слова - он изрядно подправлен другими философами западной традиции, каждый из которых (за редчайшим исключением) был "болен политикой".

Рим, это царство политики всю свою культуру заимствовал у покоренных народов. В том числе и в первую очередь у греков. Рим ощущал себя "неполноценным" и "варварским" по сравнению с греками и в меру своей понятливости следовал греческим заветам в том числе и в политике. Греческая философия всегда была в моде, особенно в политических кругах. В Риме мы встречаем и "философа на троне" - императора Марка Аврелия и морализирующего Сенеку приближенного, а затем убитого Нероном.

Огромный пласт и в греческой и римской культуре и политике - всевозможные тайные общества, союзы, кланы, партии. Первые из них были организованы ещё Пифагором. Это обратная сторона политики - эзотерическая. Как день и ночь. День - это свет, публичность (даже слово республика означает - "то, что имеет отношение ко всем"). Ночь - это тьма, таинства, эксклюзивность, избранность и никакой "республики", никакой "демократии" - только железная тоталитарная дисциплина.

Это были "государства в государстве", группы, пучки («фашио» - по-итальянски - «пучок»), банды («банда» - по-испански "связка"), одержимые какой-либо целью: спасение, захват власти, познание. Сколько у них будет потом продолжателей и подражателей: монашеские ордена, масонские ложи! Проходя по ступеням иерархии, человек получал все новую информацию о желаемой цели и наоборот - поняв нечто, приобретая какой-то опыт (через обряд) человек переходил на новую ступень иерархии. Всё управление - это искусство ставить цели и дозировать их. Это нелегко. Попробуйте кто-нибудь создать "тоталитарную секту"! Поведите хотя бы несколько человек за собой! Причем так, чтобы они оставили все и шли за Вами. Это сложнейшая задача! Посмотрите на "руководителей" тоталитарных сект, изучите их опыт, попытайтесь постигнуть секрет... и тогда Вы сможете Быть отличным политическим консультантом, ибо на выборах происходит ни что иное как объединение людей одной идеей и поддержание электората связана с дозированием этой идеи, с обрядами и т.д. Но нашим политикам это удастся куда хуже, чем гуру. И проблемы здесь могут быть трех видов: связанные с идеей, связанные с опытом, связанные с их согласованностью. Проблемы с идеей: её просто нет, её не умеет дозировать на тех или иных этапах. Проблемы с опытом: власть должна быть инвестирована в тело (М. Фуко) и любой переход должен сопровождаться обрядом, приобретением опыта, инициацией. Великий политик или советник - это тот, кто умеет придумать хороший новый коллективный обряд, после которого люди как бы становятся иными, чем раньше. Традиционные "встречи" и "концерты" - это убожество. Парады, демонстрации, маевки с бегством от полиции - чуть лучше. Всякая идея должна быть подкреплена обрядом. Представьте, что у Вас выборы и Вы двигаете кандидата - эколога. Вы можете просто

повесить листовки "защитим природу", Вы можете заставить кандидата посадить дерево и показать по телевизору. Вы можете сделать это всей командой. Но лучше, это превратить в эпидемию - заставить весь город пройти через ритуал. Пусть ваши люди каждому вручат по саженцу: из жалости, что они погибнут люди их посадят. Это, конечно, грубый пример, но я лишь хотел проиллюстрировать мысль. Дисциплина тела - это одна из основ политики, заложенная в древние времена и сейчас приобретающая более скромные (не откровенное насилие), но от этого еще более действенные, формы.

Само голосование - это тоже, кстати, ритуал, все менее любимый народом, т.к. откровенно насильственный и ничего не меняющий в бытии - в смысле последствий. Сейчас даже такие ритуалы как вскидывание руки кажутся слишком обременительными. Поэтому надо работать на таком микро -уровне, чтобы инвестиции власти в тело вызывали удовольствие. Талантливый имиджмейкер вводит в моду новые жесты, взгляды, выражения лица, детали одежды, походку. Нельзя забывать про "тело". Вот пример. Говорухин, снимая "место встречи изменить нельзя", в сотый раз переснимает одну и ту же сцену: Жеглов (Высоцкий) задерживает карманника Кирпича (Сададьский). Наконец, Высоцкий предложил Сададьскому шепелявить, и сразу же образ приобрел классический вид. Как много значат эти мелочи! Посмотрите на поп-звезд, кино - идолов как они сводят с ума поклонников, как "заставляют" их "так же ходить", "так же одеваться", "так же говорить". Действие, инвестиция будет человеку приносить удовольствие, если оно его "освобождает", увеличивает возможности, силы. Человек будет симулировать его, чтобы отождествиться с тем, кто более "свободен". Но никакой симуляцией ничего не добьешься. Поэтому герои, одежда, жесты, слова быстро выходят из моды, чтобы уступить место новым. И эта череда восхождений и падений есть то, что мы способны увидеть, но тайна, мотор, который крутит это "чертово колесо" останется "за кадром". И наконец, третье - это проблемы согласованности. Изобретенный ритуал может не подходить к идеологии и тогда он не работает как минимум, а то и все портит. Он начинает "торчать", он "насилует". Только легитимное насилие приносит удовольствие. Удовольствие - это и есть легитимное насилие. Легитимное значит пронизанное идеей, целью. Насилие - значит инвестиция в тело, без всякого "уничижительного" смысла. С помощью наших органов чувств мы постоянно получаем такие инвестиции.

А сейчас я бы вернулся к истории взаимоотношений философов и политиков. На очереди христианская эпоха. И кажется, что все здесь уже было сказано самим Христом: "Богу - богово, кесарю - кесарево". Однако, что именно есть богово, а что кесарево - стало предметом споров и войн на протяжении полутора тысячелетий, да и сейчас этот вопрос не разрешен вполне. Различия православия и католичества,

различие их обоих с протестантизмом в значительной мере обусловлены проблемой взаимоотношения "светской" и "церковной" власти. И нет ни одного философа, который бы не высказался на эту тему. Правда, философия тогда оказывалась теологией - сквозной интерпретацией Священного Писания. Никакая политика в Средневековье не делалась без ссылки на Священное Писание. Теологи -доктринеры были нужны даже чистым прагматикам в политике. Таковых, кстати, было большинство. Впрочем, не редко и из светской власти, из политиков теологи делали себе орудие. Сейчас очень трудно отделить одно от другого и выяснить первичность: доктрина ли подстегивала к политическим действиям (например, Крестовый Поход), либо политика ставила доктринеров себе на службу как платных идеологов. Пожалуй, в каждой исторической ситуации требуется особое разбирательство. (Это верно даже в отношении иезуитов). Надо лишь сказать, что Средневековье было показательным временем в истории, когда политика не функционировала по собственным законам, или почти не функционировала. Политика не определялась ни "правом", ни "экономикой", ни "моралью", ни "нравственностью". Это было время когда царствовала буква Писания в интерпретации очередного "боговдохновенного читателя", т.е. властвовал сам читатель. Только в эту эпоху могли уничтожаться целые города, только на том основании, что они "заражены ересью", уничтожаться вопреки собственным экономическим интересам, в ущерб политическому положению... То же самое относится не только к уничтожению, но и к созиданию. Здесь я прежде всего говорю о католическом мире, т.к. в православии как-то сразу повелось, что "дело церкви - молиться" и, что государство защищает церковь мечом, а церковь -государство словом. Лишь в эпоху Возрождения, а именно, стараниями Макиавелли, Бодэна, Греция политику стали рассматривать вне отношения к церкви и пытались постичь её законы, каковы они сами по себе.

В это же, кстати, время и начинается эмансипация светской власти от церковной, а заодно и **смещение** роли философа. Государственные деятели все меньше и меньше хотят видеть себя "воплощателями" тех или иных доктрин -религиозных или философских. Философы могут заниматься политикой и даже весьма часто приглашаются в качестве советчиков и "умных людей", но только для решения тактических проблем управления, не для стратегического планирования. Сами Макиавелли, Бодэн, Гроций в жизни были и политиками -практиками. Но их "книги" никогда не становились новыми "библиями" для монархов. То же относится к всевозможным "утопиям", которые, как правило, посвящались какому-нибудь политику с тайным желанием, что он построит "идеальное государство" или будет вести "идеальную политику". Напрасно. Сферы политики и философии все больше расходились. И если кому-нибудь приходилось их совмещать

в одном лице, то это было только "формальное" совмещение. Что общего, например, между Монтенем - философом и Монтенем - политиком? Одним он просто занимается как ремеслом, другое - для души. Особенно показательна судьба Ф. Бэкона, который настолько разделял политику и философию, что позволял себе быть одновременно величайшим в истории реформатором науки и самым большим дворцовым интриганом и взяточником (одно время Бэкон занимал в Англии высший государственный пост). Такое положение продолжалось до эпохи Просвещения. Хотя каждый из метафизиков Нового времени создал свои теории государства и права (Гоббс, Локк, Спиноза, Лейбниц) ни одна из них не стала непосредственным руководством для политиков. Только через систему опосредователей. Философа читал кто-то, этот кто-то его популяризовал (иногда сознательно, иногда - нет), потом "книжка" попадалась политику, он на время заряжался её идеями или получал общее мировоззрение в соответствии с которым и действовал. Надо сказать, что этот путь от философа к политику становится все длиннее и длиннее и требует все больших и больших опосредований.

Возьмем политиков XVIII века. И "просвещенные монархи" и "революционеры", т.е. действующие политики были под непосредственным воздействием книг философов, современных им (Вольтер, Дидро, особенно - Руссо), в XIX веке политики уже только знали о том, что рядом с ними живут Кант, Фихте, Гегель, Шеллинг и очень смутно представляли себе их идеи. Не смотря на то, что эти люди каждую из своих книг посвящали какому-нибудь рейхс-министру в надежде на то, что он "поумнеет" и будет вести более мудрую политику. Последним реликтом были марксисты и социалисты конца XIX и начала XX века, которые непосредственно читали своих кумиров (Маркса, Лассаля, Прудона). Хотя по большому счету, эти имена в философии - относятся ко второму эшелону, т.е. опять-таки "непосредственности" нет. Политики XX века вообще ничего не знают о великих философах современности и никак не соотносят с ними свои действия. (Ницше, Хайдеггер - еще может знакомы по именам из универсальной программы, а вот ныне живущие "великие" - Хабермас, Деррида - вряд ли известны хоть кому-нибудь из "отцов мира"). Какими же идеями они вдохновляются? Если смотреть на мировую политику, то тут на уровне идеологии царствует Кант. (Хотя вряд ли большинство из тех, кто горячо пропагандирует его идеи, даже слышало о нем). Кант (т.е. демократия, права меньшинств, гласность, вечный мир, коммуникативный разум и др.) царствует благодаря 200 - летней популяризации его морально-политической философии. Впрочем, на уровне идеологии не плохи дела и у Фихте (изоляция, борьба за свободу от метрополий, национально-освободительные движения, протекционизм). Если продолжить только идеологический срез, то можно обнаружить и Гегеля (геополитика

прежде всего). Но прямых ссылок на эти имена мы не найдем. Политики сошлутся нам на Маркса, Ленина, Мао, неомаксиситов или же Клаузевица, Хайека, Рассела, Фромма, Поппера, Фукуяму, Роулза и многих других - сошлутся на тех, кого читали. Даром, что все вышеперечисленные -лишь "седьмая вода на киселе" немецкой классической философии.

Если же мы возьмем не столько идеологию, а политическую действительность, поступки политиков, народов, возьмем политические процессы, то пожалуй, для лучшего понимания будет удобен Гегель. Люди ведь могут "думать по Канту" или "по Марксу", но "жить по Гегелю". Впрочем, они сами того не знают. Не знают, что "думают по Канту", не знают, что "живут по Гегелю".

Впрочем, политическая реальность может быть объяснена и с помощью Ницше. Просто тогда она будет взята в другом аспекте.

Короче, мировая политика с философской точки зрения безнадежно застряла в XVIII - XIX веке, что опять - таки подтверждает слова Гегеля о "конце истории" с чем согласился даже маститый американский политолог и советник - Ф.Фукуяма. Разрыв между далеко ушедшими вперед философами и современными политиками заполняют консультанты, которые являются носителями передового философского опыта. Мак-Люэн, Деррида, Бодрийар, Фуко, Хабермас - вот плеяда современных философов, на которых опирается сегодня грамотный консультант. Впрочем, все они тоже лишь интерпретаторы Маркса и Ницше и адаптируют их к современной технической и общественной реальности.

Сам политический консультант, искусник - технолог («технэ» по гречески и есть искусство) это образ отчеканенный Ницше. Мастер переодеваний, универсальный человек, т.е. тот философ, образ которого я дал в начале своего выступления. Этот "тип" просто современен (или постсовременен). Его можно узнать в диск жокее, делающем сплав из Бетховена и Оззи Осборна; его можно узнать в финансовых спекуляциях Сороса; его можно узнать в "новых художниках", «физиках - лириках в одном лице» - в инженерах, творящих виртуальный мир.

Мир меняется все быстрее и быстрее. И эта нарастающая скорость есть симптом конца. Чем будет этот конец и смогут ли его достойно встретить "цари и советники Земли"? И главное, что "после конца"? К ответам на эти вопросы (вопросы современных философов) надо быть готовым, ибо всё может случиться так быстро, что неготовность политиков предопределит характер нового мира. Следуя исторической традиции, я бы призвал сегодня всех философов стать советниками, а всех советников - философами.

«Война - отец всех вещей» - говорил мудрейший из древних греков Гераклит на заре западной цивилизации. Он высказывал закон для западного мира, рождающегося в поэтических изречениях греческих

мыслителей, изречениях ставших проектами на тысячелетия вперед. Разве не греческое слово «атом» (Демокрит) стоит в заглавии атомной бомбы? Разве не Парменид отменяет «чувственный» мир как это делает эта же бомба (что позволило М. Хайдеггеру говорить, что атомная бомба родилась в поэме Парменида)? Разве не тот же Парменид говорит об истинности Сверхчувственного (читай: виртуального) мира? Разве не Платон придумал слово «идея» став тем самым отцом всех идеологий в истории, идеологий, которые воюя между собой посылали на смерть целые народы? Разве не Аристотель отдал приоритет технике при истолковании мышления, сделав тем самым технический прогресс основой всякого другого? Разве не тот же Аристотель истолковал бытие как энергию, на добывание которой поставлена теперь вся мощь технического человечества? Разве не «космос» (опять греческое слово) была альфой и омегой всех размышлений отцов - основателей нашего мира? Разве не политика (еще одно греческое слово) была внутренней страстью каждого из них?

Обо всех этих вещах: войне, атомной бомбе, виртуальном мире, идеологиях, техническом прогрессе, космосе и политике мы говорим сегодня - на **закате** западной цивилизации, на закате т.е. в эпоху, когда он достигает **совершенства**, пика и расцвета всех заложенных в начале возможностей. 1945 год - изобретение и первое применение атомной бомбы - штуки, которая определяет мировую эпоху. Она изменила смысл войны и мира между государствами, ибо государство, имеющее атомную бомбу становится бессмертным, в его покорении и разрушении уже никто не заинтересован. Это государство может шантажировать других, это государство может себе позволить небольшую армию, может позволить себе инвестиции в развитие экономики, может не беспокоить своих граждан воинской повинностью и многое другое. Кому нужна была бы Россия (даже не в «восьмерке», а вообще), если бы не её бомба. Эта вещь держит, единит Россию как федерацию, как экономическое пространство, как государство...

Интересно, что и США и СССР сами не осознали, что перешли в новую эпоху, а пока они осознавали эти преимущества они продолжали жить по старому, а заодно решали проблемы, возникшие в результате того, что и та и другая из враждующих систем оснастили себя оружием, могущим уничтожить и того, кто его применил.

Проблема состояла в том, чтобы в случае чего выйти из под удара, стать неуязвимым. Идут научные, технические поиски. А пока... холодная война - война идеологий.

1957 год - технологический прорыв СССР - первый спутник. Перевод центра тяжести в околоземное пространство, а затем через тысячелетия колонизация космоса, желаемое получение позиции недостижимости. К тому же из космоса легче и угрожать. Баланс впервые в истории был не в пользу Америки. США сделали ставку на

другое, на развитие систем слежения и оповещения. Так и родился виртуальный мир.

Первым советником президента Эйзенхауэра по науке стал Дж. Килиан, ректор Массачуссетского технологического института, кроме того, создается Консультативный совет по науке. Это и предопределило в дальнейшем путь американской промышленности и инженерии - развитие автоматических систем сбора и обработки информации. Конечно, можно приписать появление компьютеров только научному поиску, сослаться на эксперименты Мочли, Экерта и Неймана в 40-х годах, когда "заказа от государства" не было. Но ведь тогда нужно назвать и их предшественников - Бэббиджа с его аналитической машиной (XIX век), Лейбница с его символической логикой (XVIII век), Паскаля с его арифмометром (XVII век) и повлиявшего на них Раймунда Луллия с его "ars magna" (XIV век). А на него повлияли арабы с их алгоритмическим мышлением, которое они опять-таки взяли из отдельных отрывков Аристотеля - основателя логики. А тут кстати, придется всё тот же древний Гераклит, который ввел слово "логос" в философский лексикон.

Параллельно в 60-е годы и в космической подготовке советских летчиков и в военно-воздушных силах США появляются первые симуляторы полетов. Причем в США раньше, т.к. энергетическими ресурсами, которые-то и сэкономились этими симуляторами.

Из скрещивания симуляторов и компьютерных технологий рождается киберпространство. "Дата Глоув" - "информационная перчатка" представляет собой перчатку, которая позволяет манипулировать предметами в виртуальном мире. Благодаря датчикам, чувствительным к движению пальцев компьютер моделирует соответствующие движения предметов. В свою очередь обратный импульс отдается в перчатку, оказывает давление на руку, создавая физическое впечатление, что рука прикасается и манипулирует предметом. Только сила тяжести не поддается моделированию. Поэтому в искусственном виртуальном мире приходится «летать». От перчатки легко совершить переход ко всему телу, к костюму, который позволяет создавать полную иллюзию нахождения в другом мире.

Принцип «обратной связи» (feed back) фундаментальный для кибернетики, делает виртуальный мир чем-то совершенно отличным от прежних носителей «сверхчувственного» - от телевидения, радио, книги печатной и письменной. Все они «монологичны» и не реагируют на наше их восприятие. Другая сторона - интенсивность самого этого восприятия зависит от силы нашей фантазии, оживляющей их. Но сила фантазии слабее и каждый способен отличить реальное прикосновение от воображаемого.

Пока эта технология используется для всякой ерунды вроде киберсекса. В самом деле, можно сканировать все движения, жесты,

внешность любой супермодели, воспроизвести это тело в виртуальном мире и каждый, надевший костюмчик может развлечься. То же самое могут сделать женщины со Шварценеггером и А. Делоном. Причем последнего даже не нужно беспокоить лично (т.к. он уже стар), можно сканировать его движения из фильмов. Для индустрии кино это приносит еще кое-что интересное: Шварценеггер и Делон могут умереть, но их виртуальные копии будут жить. Их можно задействовать в новых фильмах.

Но представим себе возможности этого нового мира. Например, образовательные. Человека можно «заставить» пройти через любой опыт, поучаствовать в любых событиях. Можно в образе древнего грека поучаствовать в войне с Троей, можно побыть Наполеоном при Ватерлоо, можно в назидание некоторое время почувствовать себя узником Освенцима. История велика, но и возможности программирования тоже. Можно воспроизводить все возможные и невозможные ситуации и заниматься этим еще несколько тысяч лет. Для счастья человечеству достаточно прошлого. Огромный живой музей.

А что если виртуальная реальность будет доступна всем? Миллионам голодных африканцев, индийцев, китайцев. Сотням миллионов обездоленных и

несчастливых во всем мире. Все они могут побыть в виртуальном мире восточными шейхами, китайскими императорами, телезвездами, ведущими беззаботный образ жизни со всеми телесными удовольствиями. Если сегодня даже от простой компьютерной игрушки людей не оттянешь за уши, то можно смело прогнозировать, что люди будут пребывать в виртуальной реальности до истощения, не отвлекаясь на сон, утоление жажды и голода. Если еще каждому впрыскивать питательный раствор не отвлекая от дел, то... Исчезают революции, социальные проблемы, преступность, но исчезает и человек: он деградирует телесно и духовно. Правда, создание такой киберсистемы, программного обеспечения к ней, а так же поддержание жизни в пользователях не менее дорогостоящее мероприятие, чем просто построение коммунизма во всем мире. По сути, коммунизм (даже в понимании Маркса) есть всемирно - историческое движение по объединению, движение коммуникации. Он настает, но не в том виде как это грезилось Марксу. Произошла не эволюция и не революция реальности, а её замещение. Замещение чем? Ей же самой т.к. содержание, информация черпается из исторического опыта и фантастики на тему этого же опыта. История повторяется дважды: в виде трагедии и в виде фарса.

Но отдельные виртуальные стратегии уже все больше и больше используются в мировой политике. Пока это могут позволить себе только самые сильные мира сего, ибо только они обращаются со **всей** реальностью целиком как с объектом искусства. А именно это и есть

фундаментальное отличие виртуальной стратегии от всякой обычной: имеем дело не отдельными сущими, а проектом его бытия. Наиболее впечатляющей была акция Р. Рейгана по «продаже» Стратегической Оборонной Инициативы (СОИ). Задумав её как действительное оружие в борьбе с «империей зла», Рейган быстро столкнулся с невозможностью осуществления этого проекта. Ведущие ученые - программисты заявили свою отрицательную позицию. Д. Парнас, например, говорил: «Опасно то, что СОИ может быть объектом шантажа. Из компьютерных игр мы знаем, что если Вы знаете программу другого компьютера, вы всегда сможете победить его... моим ночным кошмаром является сон, о том, что в один прекрасный день нам пришлют из русского посольства список всех ошибок в программе и алгоритмах и перечень условий, на которых они согласны не уничтожать систему. Алгоритм программы слишком легко можно высчитать и слишком легко вступить с ней в контакт». Легко представить реакцию Рейгана, услышавшего такое заключение, Рейгана уже потратившего на СОИ десятки миллиардов долларов. И тогда бывший актер, творческий человек - Рейган блефует. Слушанья о СОИ делаются публичными. Профессора на весь мир повторяют свои отрицательные заключения. Все это выглядит настолько картинно, что в СССР ни на секунду не верят их речам, тем более, что разведка сообщает, что СОИ продолжает финансироваться и очень интенсивно. На мировой сцене разыгрывается гигантский спектакль. Он длился два года (!), т.к. уже в 1984 году бесперспективность СОИ стала очевидной даже для Рейгана. В 1986 Горбачев сдался, согласился на отвергаемый ранее и невыгодный СССР, «нулевой вариант». Фактически в обмен на еще не созданную и прибавляющую проблем в случае создания систему, США разрушило уже существовавшую и эффективную систему стратегических вооружений. Когда акция удалась, говорят, Рейган еще некоторое время сам не мог поверить в её успех. В последующие несколько лет финансирование СОИ сошло на нет.

Следующие американские президенты так же с успехом пользуются «искусством возможного», перекрашивая по своему, карту мира. Играют в «цивилизацию». Самой шумевшей, конечно, является история с «войной в заливе», с этой самой странной войной, которая, похоже разворачивалась больше на экранах телевидения. По мотивам этой истории в Голливуде был снят фильм «Хвост виляет собакой» (в русской версии - «Тайный советник») с Робертом де Ниро и Дастином Хоффманом в главных ролях. Там «война с Албанией» была срежессирована и снята голливудским продюсером для того, чтобы общество отвлеклось от сексуального скандала вокруг президента. Как ни смешно, фильм оказался чуть ли не разоблачением Б.Клинтона, у которого при каждом обвинении в

сексуальных домогательствах моментально портятся отношения с Ираком.

Вообще, ничего не стоит отснять в Голливуде картину разрушения Арабских Эмиратов и заявить в сводке новостей о том, что это произошло в результате какой-нибудь бомбардировки или природного катаклизма. Цены на нефть и ценные бумаги нефтедобывающих компаний Европы, России выросли бы в ту же секунду. Кто-то мог бы продать их в тридорога, заработав миллиарды долларов. А цены арабских компаний - упали. Их можно было бы скупить подешевке. Когда все выяснится будет уже поздно. В этой ситуации нет ничего фантастического. Подобным образом действовал и действует на всех финансовых рынках мира спекулянт Дж. Сорос.

Но финансовые спекулянты не главные источники распространения виртуальных стратегий. Главные «виновники» - политики. Точнее, политические консультанты, ибо сами политики, как правило, выступают скорее в качестве «львов», а не в качестве «лисиц» (используя терминологию Макиавелли). Зная «программу» по которой действуют объекты манипуляции в социальной реальности (социальная психология, политология), имея «обратную связь» (социология), политический консультант периодически идентифицируется («влезает в шкуру») с любым субъектом игры, совершает какие-то действия и покидает поле, чтобы отдохнуть, поесть и придумать новую схему манипуляции. Сам консультант как бы всегда «вне игры», как бы за скобками виртуального мира уже слившегося с реальным, ему ничего не угрожает, как не угрожают нам вампиры, из смотримого нами фильма ужасов. Он ни за что не отвечает даже перед политиками - главными героями драмы. Если в программу вдруг заберется вирус (программа другого субъекта) и все пойдет не так как нужно - все равно это будет в рамках другого мира. Например, восставший народ уничтожает представителей власти - это не то, что планировалось, но это тоже самое, и народ покарает только представителей власти не более того. Они предполагают друг друга, дополняют так, что мир получается завершенным. Он продуцирует целостности, схемы, правила, которые исчерпывают возможные варианты развития событий. Он берет мир от и до, в границах. Кто же тогда несет ответственность? Участники игры только объекты манипуляций, их ответственность чисто символическая. Какие бы катастрофы и потрясения мы не переживали никто реально не пострадал. Или скорее: реального страдания на земле, не смотря на все эпидемии, войны, кризисы становится все меньше. И чем больше будет виртуальный мир, тем больше это будет так.

Консультант, инженер - электронщик, любой творец, находящийся вне системы тоже безответственен. Кто же несет ответственность? Перед кем? И за что? Есть ли такой субъект в этом смешанном мире, который является не медиумом, не транслятором, не преломителем

потоков сил, но источником или «черной дырой», восприимчиком хоть одной силы? Причем эта миссия - одна и та же. Если найти источник всегда кажется чем-то трудным, то найти «черные дыры» в которые все уходит и не возвращается, в которых все гасится, наверное, более простое дело.

Это очень важный, трудный, **философский** вопрос, но вопрос предельно политический. Я бы хотел его поставить, но не ответить... Я лишь свидетель, отвечающий только за свое свидетельство.

«Политический консультант должен воспитывать избирателей»

16 июня 1997 г, была создана Уральская Гильдия политических консультантов. Сегодня мы беседуем с членом совета Гильдии - кандидатом философских наук, научным сотрудником Института Философии и Права Уральского отделения Российской Академии Наук - Матвейчевым Олегом Анатольевичем.

– Первый вопрос, который может возникнуть у наших читателей, профессионально не интересующихся политикой: что такое политический консультант, что это за специальность?

– Вы правы, это новая, достаточно редкая в России профессия. Хотя на Западе она существует давно, и занимаются ею десятки тысяч людей. В широком смысле слова, политический консультант - это человек, владеющий информацией обо всем, происходящем в политике, умеющий анализировать эту информацию и давать советы заинтересованным лицам, клиентам, как им вести себя в той или иной ситуации.

– У нас есть спрос на такие услуги?

– Спрос огромный. Например, всем известно, что бизнесмены так увлечены своим делом, что совершенно забывают о происходящем вокруг. Они не только не имеют конфиденциальной информации о политической жизни, но даже новости по телевизору не смотрят. Между тем, успех их бизнеса очень часто зависит от политики: кого выберут Мэром или Губернатором, какой чиновник займет тот или иной пост, какие законы примут представительные органы власти всех уровней, какие постановления издадут правительства и т. д. Крупные предприниматели имеют лобби в политических кругах, и сами влияют на политические процессы, мелким же предпринимателям необходимо просто учитывать в своей деятельности политическую конъюнктуру, но чтобы ее учитывать, ее надо знать. Поэтому бизнесмены – как крупные, так и мелкие - это постоянные клиенты политических консультантов.

– А сами политики обращаются?

– Политики - самые частые клиенты. Здесь у политических консультантов может быть работа двух разных видов: консультации по вопросам кулуарной политики и консультации по вопросам публичной политики. В первом случае это всевозможные переговоры, челночная дипломатия и т.д., во втором случае - мероприятия по связям с

общественностью (паблик релейшенз), организация и проведение предвыборных кампаний. Для большинства политических консультантов предвыборные кампании - основной вид деятельности.

– Но ведь выборы бывают раз в четыре - пять лет...

– Это традиционное заблуждение. Во-первых, выборы в России идут постоянно: если их нет в Свердловской области, это не значит, что их нет в Челябинской или в Тульской. По моим подсчетам, в России за пять лет проходит около ста тысяч выборов разного уровня. Умножьте эту цифру на три, так как на каждых выборах не менее трех кандидатов, и Вы получите число потенциальных заказов для политических консультантов. Во-вторых, предвыборные кампании сегодня начинаются не за месяц - полтора до выборов, а за год - полтора, то есть достаточно иметь три - четыре заказа за пять лет, чтобы не остаться без работы. Честно говоря, я не знаю ни одного политического консультанта, который бы сидел без работы. Положение обратное: приходится выбирать, за какой заказ браться, за какой нет, с каким клиентом работать, с каким нет.

– Сколько зарабатывает политический консультант?

– Это зависит от конкретного заказа. Иногда политический консультант работает бесплатно, преследуя свои политические или другие цели. Иногда гонорар бывает по шестьсот долларов за час работы (десять долларов в минуту). В общем, политические консультанты - люди не бедные.

– Если политическим консультантам так хорошо живется, то с какой целью была создана Гильдия?

– Ну, тем, кто живет хорошо, всегда хочется жить еще лучше. Поэтому, среди задач, которые призвана решать Гильдия, есть и чисто коммерческие: во-первых, это защита интересов членов Гильдии, например, от недобросовестных клиентов, «забывающих» заплатить за услуги; во-вторых, это канализация заказов: теперь тот, кому нужны политические консультации, знает, куда ему обращаться; в-третьих, это монополия на рынке уральского региона, подписание совместного, тарифного соглашения; в четвертых, отстаивание рынка от экспансии московских и прочих политических консультантов, уровень которых зачастую ниже, чем наш, но ореол «столичности» часто сбивает провинциальных заказчиков с толку; в-пятых, Гильдия призвана хранить чистоту рядов, так как наша профессия постоянно дискредитируется непрофессионалами, а принадлежность к Гильдии - знак качества, гарантия профессионализма.

– То есть, не всякий, кто считает себя политическим консультантом, сможет стать членом Гильдии?

– Конечно, нет. Для вступления необходимы, как минимум, три рекомендации членов Гильдии, но окончательное решение все равно принимает Совет, состоящий из семи человек.

– Сколько сейчас членов в Гильдии?

– На учредительном собрании присутствовало 18 человек. Сейчас еще около 15 человек выразило желание вступить в Гильдию... но будет жесткий конкурс. Люди еще должны доказать, что они профессионалы.

– Хорошо, а если кто-то из политических консультантов не захочет вступить в Гильдию?

– Это его право. Главное - чтобы он не работал по демпинговым ценам и не нарушал профессиональной этики. Иначе такой человек вызовет наше, мягко говоря, недовольство.

– И что за этим последует?

– Мы, например, можем посоветовать клиенту этого консультанта не работать с ним; в конце концов, мы можем пригрозить и клиенту, и консультанту, что члены Гильдии будут нарочно работать против них. То же самое будет, кстати, и со всеми клиентами - неплательщиками. Мало того, что с ними никто не будет впредь работать, Гильдия по мере возможности будет работать против них. Политические перспективы человека, поссорившегося с Гильдией, не завидны.

– Могут ли политические взгляды стать препятствием для членства в Гильдии или же быть причиной того, чтобы Гильдия стала работать против какого-либо человека?

– Ни в коем случае. Все члены Гильдии работают на разных клиентов, с разными политическими взглядами. Иногда даже приходится работать друг против друга. Так что политические ориентации - не препятствие. Только коммерческие и этические причины могут вызвать недовольство Гильдии.

– Про коммерческие причины Вы сказали. Какие могут быть этические причины?

– Это главное, для чего создавалась Гильдия: согласовать этический профессиональный кодекс политического консультанта и заставить всех политических консультантов его придерживаться. Я не буду сейчас перечислять все статьи кодекса. Скажу только, что он делится на две части: одна регулирует отношения консультанта с клиентом, другая - отношения консультантов между собой. По отношению к клиенту консультант должен быть максимально честен: не разглашать доверенную ему конфиденциальную информацию, не представлять его интересы без его ведома и т. д. А по отношению к друг другу консультанты должны быть максимально корректны. Нужно видеть в консультанте, который работает на противника вашего клиента, не врага, а коллегу. Не надо забывать, что выборы - это игра, пусть даже серьезная. Сегодня мы по разные стороны баррикад, а завтра можем оказаться в одном лагере.

– Такое часто встречается?

– Да, такое случается довольно часто. Бывшие соперники встречаются, вспоминают былые битвы, обмениваются секретами,

делятся опытом... К сожалению, после последних битв соперники все с большим трудом способны подать друг другу руки. Это-то и тревожит. Выборы стали очень жесткими, это не то, что было 2-3 года назад: листовочки, агитаторы, встречи с избирателями... Современная предвыборная кампания - это настоящая война, в ход идут такие изощренные средства, о которых раньше никто и подумать не мог...

– Какие, например?

– Я, конечно, могу их Вам рассказать, но это будет стоить 50 долларов в минуту... А если серьезно, то лучше, если бы эти методы вообще никто не придумывал. От них страдают и клиенты, и избиратели, и сами консультанты. Здесь - как с ядерным оружием: о нем знают, его умеют применять, но не применяют, потому что понимают, что победителя в ядерной войне не будет.

– Вы предполагаете, что перед началом какой-либо предвыборной кампании консультанты противоположных сторон будут встречаться и договариваться о том, какие методы они будут применять, а какие - нет?

– Да, и такое уже часто происходит. Это выгодно и для безопасности, и для репутации, и с финансовой стороны. Например, одна сторона выпускает листовку против другого кандидата о том, что он вор и взяточник, и другая сторона делает то же самое. В итоге никто от этого не выигрывает, но оба потратили деньги, время, организационные ресурсы, а плюс к этому снизили свой авторитет, уменьшили доверие и явку избирателей. Так не лучше ли с самого начала устранить все методы, эффект от которых взаимопоглощаем?

– То есть, Вы принципиально против использования компромата?

– Нет. Компромат компромату рознь - это во-первых. Во-вторых, камнями кидаться не стоит только тому, кто живет в стеклянном доме... А если у клиента с этим все нормально, а у его соперников "рыльце в пушку", то почему бы это не показать избирателям.

– И Вы спокойно признаетесь в том, что используете такие методы?

– А что в этом такого? По российскому законодательству каждый может агитировать как "за", так и "против" какого-либо кандидата. В "цивилизованных" странах предвыборные кампании сплошь и рядом строятся на отрицательном рейтинге противника. Вы знаете, например, что на последних президентских выборах в США 70% рекламной кампании Клинтона было направлено только на дискредитацию Доуэла?

– Почему это происходит?

– Потому, что люди за последние 50 лет поумнели. Их невозможно убедить, что тот или иной кандидат - идеальный человек. Люди не делают выбор между "хорошим" и "плохим" кандидатом, они скорее выбирают из двух зол меньшее. И это правильно и мудро. Хватит

кидаться из крайности в крайность: от обожания к ненависти. Нужно четко представлять себе, что может и чего не может тот кандидат, за которого ты голосуешь. Выбор должен быть ответственным. Я думаю, что самая главная задача Гильдии -просвещенческая. Политический консультант должен воспитывать избирателя, превращать его в гражданина, в ответственного человека, в реалиста. Для того, чтобы избиратель был воспитанным, нужно сначала воспитать самих воспитателей. Это и есть главная причина создания Уральской Гильдии Политических Консультантов.

– Спасибо.

Формирование идеологии в избирательной кампании.

Лекция для учащихся ЦДО Уральского Государственного Университете им.А.М.Горького г. Качканар. Ноябрь 1996г.

На прошлых лекциях мы обсудили проблему «информационного вакуума» и проблему способов, которыми этот вакуум можно устранить. Исследовательский этап в кампании - это начало, это инвентаризация всех мыслимых и немыслимых ресурсов и информации. Подобно тому как хирург перед операцией раскладывает инструменты всех сортов, в большом количестве и в чистом виде (а большинство из этих инструментов ему и не пригодится), так и мы перед фактическим началом кампании провели исследовательский этап в результате которого у нас «все под рукой».

Что делать дальше? С чего начинается операция? Любое пособие по политической рекламе, любое руководство по проведению предвыборных кампаний Вам скажет, что Вам необходимо продумать и разработать идеологию кампании (или «основную рекламную идею»). Вам так же скажут, что она должна быть яркой, запоминающейся, адресной, притягательной - короче, перечислят десяток признаков, которые неизвестно откуда взялись (точнее известно, из опыта тех, кто писал эти пособия) и не предложат никакого разумного объяснения даже по элементарным вопросам: почему вообще нужна идеология? Что это вообще такое? И самое главное, **как** эту идеологию создавать? По вопросу создания ответ всегда один - «это творческий процесс». Рекомендуются «мозговые штурмы», собрание всех возможных идей в «банк» с последующей проверкой этого «банка» на фокус-группах. Так поступают те, кто называет себя профессионалами. В обычной жизни это происходит еще хуже. Вот несколько примеров из моей практики. Собирается кандидат и его штаб. Кандидат выступает с краткой речью о том, что он собирается «пройти по коллективам т.к. это главное», а заканчивает речь словами: «Ну, и листовочки надо поклеить... Что будем писать?» Тут все наперебой начинают предлагать написать биографию (мелким шрифтом и побольше), «программу» и проч. Все

это утверждается. А потом «самый умный» говорит, что он слышал, что в любой листовке должен быть лозунг. Тут женщина выкрикивает: «Чтобы люди достойно жили!» «А что? - говорит кандидат - мне нравится». Другие тоже кивают головами, дескать, согласны, пора бы уж достойнее жить. На том все и решается.

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

Третий пример. Кандидат объясняет журналисту, что он будет должен написать про него и про «программу». «Я считаю, что будущее за современной техникой, за развитием компьютерных и информационных систем...» И дальше идет монолог на 3 часа о «современной технике и её роли в судьбе России».

Я очень люблю понаблюдать за деятельностью «штаба» и «кандидата» в самостоятельном плавании. На основании этого можно делать хорошую презентацию самого себя. Когда кандидат и штаб представляют тебе своё видение кампании - ты берешь по пунктам и начинаешь критиковать: «так - нельзя, так - не делается, это не пройдет», а потом представляешь свой план в котором нет изъянов (по крайней мере они их не в состоянии видеть). И сразу этим людям понятно, чем их непрофессиональный подход отличается от профессионального. Контраст очевиден. Если вы хотите работать без контраста, Вы рискуете быть недооцененным. Например, после 2-х суток напряженной работы, прикидок, анализа ситуации. Вы приходите к кандидату и говорите: «Основная идея должна быть - «в политику с чистыми руками». А он думает про себя: «Это я и сам мог придумать! А еще говорят - профессионалы! Ничего особенного! И за что им такие деньги платят?» Даже если Вы потом по пунктам объясните ему почему этот лозунг, а не другой, он все равно будет уверен, что он и сам бы к этому пришел, точно так же рассуждая. Просто, дескать, ему некогда.

Выработка идеологии кампании сложнейшая, ювелирная работа, в которой нельзя допускать ошибок. Ошибки в тактике, в менеджменте всегда можно исправить, в идеологии - чрезвычайно трудно. Эта работа требует высочайшего профессионализма. А профессионал это не тот, кто твердо знает «как надо», а тот кто твердо знает «как не надо». Так вот, все три приведенных выше примера - это то, «как не надо». Не надо хвататься сразу за идею или лозунг только потому, что он не плохо звучит вообще «мы ничего против не имеем». Не надо некритически перенимать лозунги прошлых кампаний - пусть даже

успешных. Не надо «вываливать» на электорат свои «идеи фикс» какими бы чудесными они Вам не казались. Это, конечно, не весь перечень «не надо».

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

Какой бы не была Ваша основная рекламная идея она будет сформирована по одному из трех возможных типов. Итак:

Тип первый. Я называю его «**Центрированный на единичности**». Что это за единичность? Это рекламируемый субъект - партия, блок, какой-либо институт или кандидат. Он выступает «исходным пунктом» при сочинении рекламной идеи или идеологии как некой целостности или просто совокупности идей. Субъект кампании, пусть это будет, к примеру, кандидат имеет за собой много чего интересного. Во-первых, происхождение; во-вторых, биографию; в-третьих, то, кто он сейчас есть, со всеми его связями, деньгами, статусами; в-четвертых, есть его личность со всеми ценностями, убеждениями, с психологией, физиологией, умениями, коммуникативными качествами и еще Бог знает с чем. Любой из этих ресурсов может стать рекламной идеей или основной для рекламной идеи. Например: «Мы с Вами земляки» (происхождение), «И.Иванов - вся жизнь в производстве» (биография), «С.Пушкин, человек, который сделал себя сам» (биография), «Душой не кривил, власти не боялся» (биография, точнее, факты из неё), «Пришло время профессионалов» (настоящее положение), «Кандидат от рабочих» (настоящее положение), «Главное - человек» (ценность кандидата), «Честь и Родина» (ценность), «Только конкретными делами можно возродить Россию» (убеждение) и т.д. Можно продолжать бесконечно. Что отличает все эти разные лозунги? (я намеренно взял лозунги, а не рекламные идеи в широком виде, т.к. рекламная идея сложна и может, как правило, трансформироваться в несколько лозунгов, заголовков, логик и т.д.) Они все центрированы на субъекта. Без него они не существуют. Они подпитываются из него. Потому что каждый лозунг будет подтверждаться биографией в целом или её эпизодами ссылкой на настоящее положение субъекта или на его сознание, личность. **Прошлое** тут играет существенную роль. Обычно считается, что кандидаты «обещают». Как можно видеть, это далеко не всегда так. Обещания, в данном случае, опосредованно. Например, «кандидат от рабочих», этот лозунг ничего не обещает

напрямую, но рабочие «понимают», что обещанием является здесь: «буду отстаивать интересы рабочих».

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

Представим себе кандидата - коммуниста (чаще всего их рекламные идеи строятся по принципу «центрированности на единичности»). Он по убеждениям и по партийной дисциплине просто обязан «двигать» коммунистические лозунги. Даже если он выдвинулся в демократическом округе, он это делает. Он считает, что он должен заставить электорат полюбить эти ценности.

Впрочем, коммунисты уверены, что народ и так думает то же, что и каждый из них. Стоит только показать им себя и все проголосуют. Где-то это и впрямь так. И не только с коммунистами. Например, представим выборы в Гор. Думу в рабочем квартале. Лозунг: «Мы с вами с одного завода» вполне пройдет.

Может показаться, что при подходе «центрированным на единичности» успех может быть только в этих случаях, когда у человека на языке то, что у всех на уме. Однако, это не так. Всегда можно **заставить** электорат полюбить свою единичность. Можно вести себя пассивно (рассказал биографию, поделился убеждениями, нравится - выбирайте, не нравится - ну, что ж!), а можно активно. Дело в том, что по большому счету электорату «наплевать» или скорее, по большому счету, электорату нравится очень многое. Выступает кандидат и говорит: «Я от рабочих. Надо платить зарплату! И т.д.». Избиратель кивает. Выступает другой кандидат: «Мне, как военному, трудно вынести беспорядок во всем; в экономике, во власти, на улицах». Тот же избиратель смотрит и опять соглашается. И так он «кивает» во время выступления еще 27 кандидатов. Как выбрать? Особенно, если он сам из рабочих, но зато отец тоже был военный, если зарплату не платят, но ведь и сына вчера хулиганы избили, а значит порядок нужен; и за того и за другого агитируют уважаемые люди, один хорошо говорит, зато другой кажется таким решительным и деловым... Короче говоря, решать начинают мелочи и нюансы, решать начинает количество и качество рекламы. Это количество и качество в конце концов и решит к какой ценности склонится

избиратель (я говорю о большинстве избирателей, а не о «стойких», которые всегда за «коммунистов» или всегда за «аграриев», всегда за «женщин»). Таким образом, заставить людей выбрать свои ценности, твои «индивидуальные» качества вполне можно. Особенно если у тебя много денег, административные каналы, СМИ.

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

Например, есть кандидат, есть средства манипулирования, но нет рыхлого электората, а есть наоборот, жутко «упертый» (коммерсант с деньгами и газетами баллотируется в «красном» округе и пытается убедить всех, что «каждый сам кузнец своего счастья». Не пройдет). Другой пример, есть кандидат, есть рыхлый электорат, но нет средств манипулирования. (Бедный рабочий в благоприятном рабочем городке ведет кампанию только тем, что развешивает на заборах листовки в количестве 200 шт., сделанные на ксероксе. Не пройдет). Третий пример. Есть рыхлый электорат, есть кандидат у которого в руках СМИ, есть деньги, люди, административные каналы, но он почему-то не «центрируется на себе», а все силы бросает на спор с соперниками, его очернение. Тоже проиграет. Поясню на примере более конкретном, а то многие из Вас, я вижу, не поняли. Есть, например, действующий мэр у которого все ресурсы и есть бедный кандидат от рабочих, который кричит «хватит крутить деньги в банках, давай зарплату, долой мэра!» А этот мэр вместо того, чтобы этого рабочего не замечать и развернуть «субъектцентрированную» кампанию с лозунгом: «у власти должны быть профессионалы» или «коней на переправе не меняют» просто начинает в газетах ругать бедного рабочего Иванова за «популизм», за «незнание ситуации», за «невежество в экономических вопросах». И пишет примерно так: «Вот Иванов говорит: «Хватит крутить деньги в банках» А как же их не крутить? Их ведь инфляция съест. Пусть они работают...» Иванов, о котором бы никто не знал, т.к. у него нет денег даже на листовки, оказывается в центре внимания, да к тому же выглядит симпатично, т.к. народ прочитав «оправдания» мэра скажет: «Правильно Иванов говорит, что нужно зарплату платить! Нечего деньги крутить! Инфляция какая-то! Напридумывали иностранных слов, чтобы нам мозги компостировать!»

Так что если у вас рыхлый электорат и есть все средства к манипулированию старайтесь не отдавать их в руки соперника. Не пускайте его в массовое сознание, не делайте бесплатной рекламы. При рыхлом электорате и наличии средств для манипулирования прекрасно работает технология создания «повестки дня». Она в том и состоит, что народу предлагается выгодная Вам тема, по которой

народ должен принять решение. Например, Вы - коммерсант и у Вас есть соперники -действующий мэр и какой-нибудь врач, требующий зарплату. Народ сидит без зарплаты и богатых не любит. Кажется, что у Вас нет никаких шансов. У вас есть только деньги с помощью которых Вы можете заставить журналистов писать статьи вроде этой: «Скоро выборы. Кого нам выбрать? Того, кто в жизни гвоздя не забил или человека, который реально доказал, что в трудных условиях можно делать дело. Кого выбрать? Того, кто нищий и сам нуждается (и следовательно, нам ничего не даст) или того, кто уже обеспечен, кому власть нужна не для обогащения, а чтобы всем нам создать возможность делать свое дело и зарабатывать и т.д.» Если все журналисты будут писать и говорить только об этом, а про беднягу - врача с его требованием зарплат - ни слова, если действующий мэр ничего вразумительного не скажет, а будет использовать рекламные площади под длинные пятистраничные программы, которые никто не читает, то выборы закончатся победой коммерсанта (не смотря на депрессивность и бедность округа), т.к. народ поставленный перед дилеммой, описанной выше, конечно, выберет «богатого и делового», т.к. других дилемм перед ним никто не ставил.

В схеме «центрированный на единичности» субъектом является единичность, а объектом (не самостоятельным) является электорат. Потоки направлены от субъекта к электорату. В субъекте центр. Поэтому я и говорю про центрированность.

Вы скажете, а как же иначе? Неужели есть еще какие-то способы создания рекламной идеи? Ведь рекламируется кандидат из него и надо исходить... Отвечу - есть прямо противоположная схема, которая используется едва ли не чаще этой, первой.

Тип второй. «Центрированный на всеобщности». Я уже сказал, что он является противоположностью первого. Центр здесь не находится в субъекте. Субъект как бы не существует, превращается в простую форму, которую можно наполнить чем угодно. Чем? Тем, что скажет электорат. Электорат - субъект в этой модели. Кандидат ни кем не манипулирует (замечайте противоположность!), никому ничего **не навязывает**, а, напротив, сам пляшет под дудку электората. Это называется **популизмом**. Противоположность манипуляции т.к. кандидат является объектом. Он "представляется", "выставляется" на обозрение. И взоры судей весьма пристрастны. Они выбирают, причем, активно кто лучше соответствует их вкусам. В отличие от первой схемы, электорат здесь не рыхлый, а весьма сплоченный и определившийся. Этот электорат четко знает, чего он хочет. Его мнения не просто мнения, а мнения энергетически заряженные. Это может быть в силу объективных обстоятельств (плохого соц.- эк. положения, грубых нарушений прав со стороны какого-либо лица, лиц или институтов и т.д.), но эти "обстоятельства" кем-то должны быть подогреты и доведены до самосознания и эмоций электората. Это

могли быть процессы межличностных интеракций, это могли быть СМИ, которые "раздули" тему. Неважно кто. Важно, что страсти бушуют. У электората есть болевая точка. Причем внешне, все может выглядеть спокойно. Всем их вопросам люди могут демонстрировать обычную «рыхлость». Им «наплевать» на политическую позицию, на ценности, но вот, если дело касается, например, строить или не строить очередной энергоблок на атомной станции - тут они вскипают, тут у них «болевая точка». Задача исследований накануне выборов определить эти «точки», эти «пунктики». И сделать из них, если не главную идею, то хотя бы маргинальную. В одном городе, например, жители очень не любили начальника милиции. Конечно, из этого не сделаешь **основную** рекламную идею: "Иду в Думу, чтобы убрать начальника милиции", но на встречах с людьми, в интервью, в программе - это надо всячески подчеркивать.

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

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

И наконец, кандидат. Это должен быть совершенно беспринципный, готовый сказать все что угодно в любой аудитории "Морякам - воду, рабочим - заводы, детям - мороженое, бабам - цветы". Я смотрю. Вы

улыбаются. Вам вспоминается Жириновский. Да, это типичный популист. Он любит делать сенсации в СМИ, скандалист. Сама "форма скандала" интересна народу. Он и вещи достаточно привлекательные говорит, когда комментирует события. Но он разоблачен как популист и скандалист. Ему не верят. Да и народ сейчас стал не такой активный, он рыхлее. Вот в 1993 году, после всех "октябрьских мятежей", когда энергетика была мощной и Жириновский был не особенно засвечен, и СМИ были "свободные", "перестроечные" - он был идеальный кандидат. Он и победил в Гос. Думу. Иного я и не ждал. Все сошлось. И кстати, тут же добавлю про кандидата -он, в рассматриваемой нами схеме должен быть абсолютно пустой. За ним не должно быть биографии, истории. Жириновский перестал подходить под схему, т.к. у него за эти годы появилась биография, история, причем не геройская и не легендарная.

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

Итак, три элемента схемы: заряженный народ, свободные коммуникации, пустой, на все готовый кандидат. Отсутствие любого из элементов, отступление от идеала - разрушает схему. Ну, давайте, как всегда я приведу примеры. Есть очень депрессивный маленький городок. Люди постоянно обсуждают свое бедственное положение. В городке все друг друга знают, поэтому коммуникация идет помимо СМИ и очень интенсивно. Атмосфера взрывоопасна. Действующий мэр хочет переизбираться. Вместо того, чтобы вступить в резонанс с массовым сознанием и выступить на страницах умирающей городской газеты на которую имеет влияние, против Областных властей, которые "денег не дают", вместо того, чтобы канализировать протест дальше вверх, он начинает, используя свою газету, давить на электорат, рассказывать о том, что ему удалось в это трудное время сделать, сколько опыта работы в кризисных условиях он накопил и т.д. Естественно, что его газета не делает погоду в городе, слухи гораздо интенсивнее. Газете не доверяют. Все воспринимается как реклама, как "вранье". И он теряет пост. На его место приходит случайный человек, который вообще не вел кампанию. Т.к. люди голосовали "против мэра", а не "за" этого человека.

Другой пример. Мэр, умирающего среднего города хочет переизбираться на второй срок. В пику ему идет директор завода из этого же города. Завод богат. Кандидат тоже. Он приглашает "команду консультантов" из Москвы. Как водится, приехал не самый главный и знаменитый консультант из известной фирмы, а "второй" состав, неопытные юноши. "Знаменитый" только договор заключил, а работать послал стажеров. Те приехали, сделали соц. исследование и

у них получилось, что город "очень красный". Поэтому кандидату они дали в руки серп и молот (с самого начала договорились, что он во всем «специалистов» слушается) и начали устраивать скандальные акции в надежде попасть на страницы газет и на Т.В. Тут и сжигания чучел «коррупцированных чиновников» и «шестивия», и «пресс-конференции по типу: так дальше жить нельзя». Но он почему-то проиграл с большим отрывом. Почему? Да потому что отсутствовал второй элемент нашей схемы - свободные СМИ. Это ведь была не Москва, где из 1000 газет штук 200 - рейтинговых, а то и больше. В маленьком городке нет никакого информационного пространства. Две газеты и Т.В., которые были в этом городе оказались лояльны мэру и всех «скандалов» просто не замечали, а за деньги соглашались печатать только скучные программы. Так что народ в городе и не узнал, что у них был свой «трибун» и «Ленин». А те кто узнал, кстати, удивился и не поверил, т.к. директор был «человек с биографией» и раньше никто не замечал, чтобы он с серпом и молотом дружил... Это еще одна ошибка. А мэр просто через свои СМИ довел до людей мысль, что кроме рабочих завода от этого директора ничего никому не будет. А город - это не завод. И все. И выиграл.

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

Вот так. Во всех примерах ошибки элементарны. И кажется непонятным как люди могли их совершить. Задумайтесь, у каждого из проигравших кандидатов (при том, что они имели все шансы на победу) была целая команда (!), которая думала (!) перед тем как начинать кампанию и во время неё. Это же были люди и не глупые, с высшим образованием, имеющие жизненный опыт! И Вы, не смотря на то, что прослушали сейчас лекцию от этих ошибок не застрахованы. Я могу Вам сейчас загадать задачку с несколькими «вводными» и попрошу придумать рекламную идею. Дай Бог, чтобы 1-2 из Вас не ошиблись. Остальные наверняка, пальцем в небо. Ну, этим мы займемся на семинарах.

А сейчас еще раз подытожу по этому типу. Центр - электорат. Коммуникации свободны. Кандидат - без биографии и ко всему готовый. Кстати, добавлю, что именно в этой схеме работают «обещания» и широко задействуется «будущее». Если в первой схеме как-то налегают на прошлое, то в этой на откровенные обещания,

которые и берут у народа с языка. Кандидат по принципу: "Чего изволите?", "Вы просите песен - их есть у меня!".

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

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

Вся методология, на которую я только что сейчас отвлекся, это популярное (насколько возможно) изложение логики Гегеля. Это техника техник, освоив которую Вы можете разобраться в любой области сущего. Это был великий специалист по идеям и идеологиям. Что касается наших проблем, то нет ничего лучше как разобраться с «Наукой логики», особенно Кн. 3, раздел 1, гл.3 «Умозаключение», где представлен десяток всех возможных в природе (в природе разума) способов прийти к какому-либо выводу. А ведь имейте ввиду, каждый, кто приходит на избирательный участок именно «приходит к выводу», что нужно ставить «крестик» за того или другого. Поэтому одну и ту же

мысль Вы должны сформулировать 10-ю разными (т.е. **всеми** возможными) способами, чтобы угодить всем, ибо одни привыкли мыслить так, другие по другому. Но это все «формы». Вернемся же к «содержанию».

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

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

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

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

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

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

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

Вернемся к особенностям. Зная ресурсы соперников можно предположить, что, где, когда и как они будут делать. Может быть выборы, при видимости многопартийности все же будут однопартийными, если у других кандидатов вообще нет ресурсов для их ведения. Тут опять то же самое, все равно какую особенность брать - свою или электората (в зависимости от того, что больше активизировано) и потом активизировать до упора. Если ресурсы соперников (а их обычно не больше 3-х по настоящему сильных) достаточны, чтобы выступить на серьезном уровне, то надо всерьез задуматься о том, что **именно** самому выводить на сцену. Тут уже **играет роль не прошлое как в первой схеме и не будущее как во второй, а настоящее**. Рекламная идея отражает именно саму ситуацию выборов и в ней объясняется **что** это за выборы, что за соперники, почему они так, а не иначе действуют и т.д.

Пример. Выборы мэра в городе, где есть градообразующее предприятие. Идет директор завода с лозунгом «Завод и город едины». Его соперник, местный журналист выходит с другой идеей:

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

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

Пример. Выборы мэра в небольшом городке. Баллотируются: врач, инженер завода, рабочий, бывший мэр, коммунист, пара коммерсантов. Ситуация в городе тяжелая. Все недовольны мэром. То, что его переизберут - кажется фантастикой. Врач берет на себя бюджетников и социалку. Инженер - элиты и ИТР. Рабочий - рабочих. Коммерсанты -коммерсантов, коммунист - пенсионеров. Мэру, кроме его администрации ничего не остается. Попробовав за три месяца до выборов пройтись по предприятиям с песней: «Я опытный, профессиональный руководитель, коней на переправе не меняют» понял, что энтузиазма не вызывает. Был готов не участвовать в выборах, пока ему не посоветовали профессионалов. Что сделала команда? Во-первых, выдвинула еще двух рабочих, во-вторых, выдвинула женщину - учительницу, в-третьих, еще одного коммерсанта. Таким образом определенность каждого соперника была разрушена, разрушена особенность. Их электорат стал очень

сильно сегментировать. К тому же народ просто запутался в кандидатах «решил обращать внимание на тех, кого знает, а знал он только инженера, коммуниста и мэра. Инженера вывели из игры тем, что вскрыли факты его недисциплинированности на работе, факты невыполнения обещаний, настроили против его завода всех бюджетников (т.к. завод не платил налоги в городской бюджет), а из коммуниста сделали основного соперника. Дальше все было как на президентских выборах. «Ельцин -Зюганов», тем более, что коммунист был лет на 15 старше Зюганова. Итог тоже был как на президентских, тем более, что во втором туре все «подставные» кандидаты и большая часть не подставных сдались под мэра.

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

Когда Вам придется работать на выборах, Вы можете попытаться строить идеологию с любого пункта. У Вас получится «банк» или же, что бывает часто, у Вас все может сойтись к одному. Это самый лучший вариант. Спасибо за внимание. Правда, у нас есть еще минута. Можете задать один вопрос.

Вопрос: Когда на выборах один авторитетный человек поддерживает кандидата и это основное, что рекламируется, т.е. главная идея. К какому типу она принадлежит?

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

«Итог этих выборов один - доказано всемогущество избирательных технологий».

Интервью газете "Республика" от 20 мая 1998 года (по итогам выборов в Законодательное Собрание Свердловской области).

– Олег Анатольевич, политические консультанты наверное осведомлены обо всем происходящем в политике больше, чем сами политики. И тем или иным событиям они зачастую дают иные оценки, нежели средства массовой информации. Сегодня все говорят об итогах выборов в Законодательное Собрание Свердловской области. Все говорят о победе «Наш дом - наш город» и поражении «Преображения Урала». Вы согласны с этими оценками?

– Итог этих выборов на самом деле один - доказано всемогущество избирательных технологий. Выиграл тот, кто вел избирательную кампанию с использованием самых современных методов. Проиграл тот, кто не вел кампанию. Что касается итогов вообще, то каждый участник выборов - что-то выиграл, а что-то потерял. В абсолютных терминах о победе и поражении кого-либо говорить нельзя.

– **Что же потеряло, например, «НДНГ»?**

– В значительной степени «НДНГ» одержало «пиррову победу». Контроль над Областной Думой они не получили, над Палатой Представителей тем более. Но за каждое место в Думе они выложили по 1 миллиону долларов. Именно 4-5 миллионов (если не брать в расчет болтовню об избирательном фонде) по оценкам экспертов, было потрачено на их избирательную кампанию. Это очень большая цена за 4 места. За год до губернаторских выборов «НДНГ» очень истощило себя финансово. Правда, им сейчас легче будет «собирать» деньги. Ведь своей «победой» они будут размахивать как флагом. Неизвестно, может быть «Преображение» поступило умнее, когда не стало тратить деньги на выборы...

– **Вы считаете, что «Преображение Урала» специально не тратило деньги. А может быть оно просто не смогло их собрать?**

– Действующей власти - найти деньги не проблема. Я уверен на 100%, что их специально не искали. Более того, я, будучи одним из консультантов «Преображения», точно знаю, что так оно и было.

– **Почему же «Преображение Урала» поступило столь оригинальным способом, т.е. фактически отказалось от участия в выборах?**

– Есть древняя китайская стратегия: «В покое ожидать утомленного врага». Если сейчас, пока НДНГ «зализывает раны», Россель перейдет в наступление, то он имеет огромные шансы на победу в губернаторских выборах. Посмотрим, воспользуется ли он этим моментом... До сих пор Россель не проявлял никакой активности.

Фактически, он самоустранился. Журналисты даже шутили во время этой кампании: «Наш дом - наш город» ведет бой с тенью». Их победа - есть победа над умами избирателей, а не над «Преображением». Они вели бой в отсутствие соперника.

– Но ведь у «Преображения» были какие-то рекламные акции. Собирались группы консультантов, в которых и Вы принимали участие...

– Все плакаты, листовки, ролики были сделаны на скорую руку и как Бог на душу положит. То, что они безобразны - не вызвало сомнения у большинства членов штаба и консультантов. Но их решили оставить только потому, что совсем без роликов и листовок нельзя, это «правила игры». Что касается консультантов и моего участия, то скажу: есть два вида политического консалтинга и два вида политических консультантов. Продуктом работы одних являются консультации и советы, продуктом работы других являются предвыборные кампании. Соответственно, различна и ответственность. Если в первом случае, консультант отвечает за качество совета, то во втором случае он отвечает за победу. Полномочия, естественно, тоже в обоих случаях разные.

– То есть, консультанты «Преображения» работали по первому типу. Они давали советы и гарантировали, что эти советы - качественные. А вот то, воспользуются ими или нет - их уже не заботило...

– Совершенно верно. Именно такая ситуация и была. Если бы сотая часть тех советов, которые мы давали была реализована, сегодня результаты выборов отличались бы кардинальным образом. И здесь нет ни капли хвастовства. Каждый из консультантов «Преображения» работал и на отдельных кандидатах в «Палату Представителей»...

– И тут работа уже шла по второй схеме? Т.е. человек отвечал не только за качество советов, но и за их проведение в жизнь, за победу?

– Совершенно верно. И блестящие победы некоторых кандидатов - это доказательство квалификации консультантов "Преображения".

– Кого бы вы могли выделить из коллег?

– Я считаю, что выдающегося успеха в этих выборах добились 4 команды. Это не значит, что квалификация всех остальных ниже, может быть они не хотели или не могли участвовать... но успех этих 4-х очевиден.

– Что это за команды?

– Во-первых, команда Антона Бакова. У «Промышленного Союза» были самые лучшие Т.V.-ролики, очень рентабельная рекламная продукция, много изящных находок. И результат не заставил себя ждать. Они преодолели 5% барьер - что еле-еле удалось сделать Трушникову и «Наш дом - Россия». Я считаю, это большой успех. Кроме того, два человека пришли в палату представителей. Это

Бурков, который играл против сильнейшего противника - П. Федулева, и Бессонов - о шансах которого, вообще, до выборов никто серьезно не говорил. Чуть - чуть не прошел в Туринском районе еще один «баковец» - Почивалов. Да и сам Антон Баков был близок к победе. Во всяком случае, он взял абсолютное большинство в Серове, наголову разгромив тамошнего мэра - Анисимова. В общем, ребята работали отлично. Я знаю эту команду еще по «курганскому блицкригу» - и у меня о них остались самые лучшие впечатления, как о технологах избирательных кампаний. Правда, ходили слухи, что на Бакова работали консультанты из Нижнего Новгорода. Если так - я могу лишь похвалить их.

– Кто еще попал в Ваш список?

– К. Киселев - председатель Уральской Гильдии Политических консультантов. Он занимался кампанией Д. Голованова и провел её с блеском: великолепные Т.V.- ролики, великолепное выбивание козырей из рук основного противника - В. Терлецкого. И наконец, Киселев сумел навязать свою «повестку дня». Итог - победа на выборах.

– Ходили слухи, что с другой стороны Терлецкого консультировали Вы...

– Нет. Я консультировал Терлецкого только в прошлой кампании в Гос. Думу, где он неожиданно для всех занял второе место из 17 кандидатов. Судьба Терлецкого - вообще прекрасная иллюстрация того, что я сказал в самом начале - на этих выборах победили избирательные технологии. Когда Терлецкий опирался на профессиональный политический консалтинг - он побеждал, как только он отказался от политического консалтинга и начал вести «самостоятельную» кампанию - он проиграл. Изменилось все - имидж, качество рекламной продукции, стратегия, тактика, методы воздействия на массовое сознание. Человек был одной ногой в Гос. Думе и за две недели потерял все. Точнее - ему помогли потерять - это сделал опытный закаленный в предвыборных битвах соперник.

– Очень интересно. Давайте продолжим Ваш список.

– Я бы хотел особо отметить работу В. Б. Куликова. Победа В. Гусева, которого он консультировал, в каком-то смысле - уникальное явление. В Екатеринбурге во всех округах победили кандидаты от «Наш дом - наш город». Во всех. Кроме Октябрьского, где такого кандидата не было, и кроме Чкаловского, где кандидат был, но он проиграл. Гусев победил при полном противодействии районной администрации, без чьей-либо идеологической поддержки... и это при всех трудностях с имиджем, с рекламной идеей, которые неизбежно возникают у человека, который начинает работать с Гусевым.

– Ну и, наконец, 4-я команда...

– В заключение хотелось бы похвалить нашу команду. Кампания И. И. Ковпака была, наверное, самой масштабной и напряженной из всех, что были в области.

– Как? Разве И. Ковпак не был 100 % запрограммирован на победу? Насколько известно, в его победе никто не сомневался.

– Это только на взгляд непрофессионалов. В Октябрьский округ, по которому он баллотировался, входит не только Октябрьский район Екатеринбурга, где у Ковпака есть всего 1 магазин, но и г. Заречный, и сельский Белоярский район, где о Ковпаке слыхом не слыхивали. Зато С. Дубинкин, основной соперник Ковпака, был в Заречном и в Белоярке просто Богом. Дубинкин там очень хорошо депутатствовал, всем помогал, выпускал газету. Кроме того, он же возглавляет Пенсионный Фонд. Заречный и Белоярка всегда вовремя получали пенсию. А кто у нас в основном голосует? Правильно: пенсионеры. А где у нас всегда большая явка? Правильно: в селе, а не в городе. Для большинства аналитиков победа Дубинкина, а не Ковпака не вызывала сомнений: Дубинкин возьмет Белоярку и Заречный, а в городе и так низкая явка, да еще и другие кандидаты вроде Антониади весь электорат друг у друга растащат. Нам удалось добиться обратного. Поднять явку в городе (мы, кстати, поставили рекорд области) и опустить явку в селе. Кроме того, мы консолидировали городской электорат, добились подавляющего преимущества в Заречном и т. д. В общем, это была очень сложная кампания.

– Кого еще Вы могли бы отметить?

– Я сейчас говорил только о тех кампаниях, которые бы не состоялись, если бы не участие в них политических консультантов. Все остальные «победы», насколько мне известно, могли бы произойти и без всякого консалтинга. Консультанты, если они и участвовали, просто не дали совершить ошибок, или просто чуть-чуть усиливали имеющийся потенциал. Во многих округах выборы прошли по старинке, без всяких консультантов, с традиционными «листовками» и «встречами с избирателями», и победили в них традиционные авторитеты. Но это положение сохранится до поры до времени, до следующих выборов.

– Следующие выборы - это губернаторские. Как Вы оцениваете шансы Чернецкого и Росселя после этих выборов. Многие заговорили о том, что будущий губернатор - Чернецкий...

– Непрофессионалы вечно пытаются вычислить какие-то "тенденции". вспомните, какой у Ельцина был рейтинг за 3 месяца до выборов! А ведь Россель даже сейчас по областным опросам опережает Чернецкого! Поймите, за 3 месяца можно изменить ситуацию на 180 градусов. В моей практике было много таких случаев. Да что далеко ходить. Даже в этих выборах, в области об НДНГ ещё в феврале знало только 10 %. Практически, все решилось в марте, за месяц. Кто победит на губернаторских? Ответ прост: тот, кто лучше будет вести

кампанию. Это, кстати, может быть и "третий" кандидат. И у Росселя, и у Чернецкого, и у других лиц - есть огромный потенциал. Каждый из них является проходным кандидатом. Правда, каждый и очень уязвим. Так -что ничего ещё не решено и решится не раньше, чем к следующему лету. А все эти "шакальи" разговоры за спиной губернатора:"Акелла промахнулся! Акелла промахнулся!" - просто неприличны. Да Акелла еще даже не выходил на охоту.

– С какой идеей мог бы Россель выйти на следующие выборы? Опять "Уральская республика"?

– Идея "Уральской республики" мертва, а если еще жива, то должна быть похоронена заживо. Народ и так ностальгирует по чему-то огромному и имперскому. Но если СССР на Россию еще можно поменять, то Россию на какую-то "Уральскую республику" - ни в коем случае. Это сверхнепопулярно. Народ тогда голосовал просто за "независимость от центра". Но сейчас и этого делать не будет. В то время это был хороший рекламный ход, сейчас он устарел, его применение ограничено. Два раза один и тот же фокус не показывают.

– Разве это был только рекламный ход?

– Конечно. Но как ни странно в Москве в этот миф поверили и верят до сих пор. И это москвичи, которые сами постоянно сочиняют мифы! Посмотрите на Росселя! Я не знаю более лояльного центру губернатора, чем он. В отличие от тех, кто называет себя лояльным, он ни разу не пригрозил остановкой отчисления налогов, ни разу не объявил что-нибудь важное - областной собственностью, наше законодательство тоже одно из самых соответствующих федеральному. На выборах, Свердловская область поставила рекорд России по поддержке Ельцина. Фактов много. Но до сих пор Москва упорно считает Росселя сепаратистом. Не умеют отделить рекламные ходы от реальной политики. Но к сожалению, это играет против него: в коридорах власти судят по мифам, а не по политике. И это не единственный вредный миф.

– Какие еще?

– Например, что Россель какой-то областной феодал, что у него есть своя финансово-промышленная группа, все схвачено своими людьми. На самом деле, ничего подобного нет. Губернатор готов к сотрудничеству со всеми экономическими силами, хоть московскими, хоть региональными, хоть международными. Он только и занимается тем, что ищет инвестиции и приглашает к сотрудничеству, указывая на возможности и перспективы области. А сейчас, в результате последних выборов складывается еще один миф, мешающий губернатору.

- Миф о непопулярности и лишенности электоральных перспектив?

- Совершенно верно. Никто же в Москве не знает, что Росселя не было в списке "Преображения Урала", которое проиграло выборы. Но

все знают, что это проросселевская организация. Но знают-то это элиты, а не народ! Личный рейтинг Росселя в области не опускается ниже 30 %. И ни один политик даже близко к нему не подходит. Чернецкий даже 15 % не наберет! Так что потенциал есть. Важно его наращивать, а не растрачивать. Хотя в последнее время - только растратой и занимаются. Можно проиграть, если и дальше будут "играть в поддавки".

– Среди тех команд, которые Вы назвали, почему-то отсутствует команда, делавшая выборы «Нашему Дому - Нашему Городу». Это случайно, или Вы специально их не называете?

– Видите ли в чем дело: консультант проверяется только в битве, в единоборстве. Подобно тому как в каратэ - лучший боец это тот, кто победит соперника, а не тот, кто в показательных выступлениях ломает рукой кирпичи. «НДНГ» в этих выборах не имело соперника, практически не испытывало серьезного сопротивления, с ними играли в поддавки. По этой причине трудно оценить профессионализм консультантов «НДНГ». Сами приемы были достаточно традиционны, никаких эффектных ходов. Я бы очень многое сделал по-другому: и в идеологии, и в стратегии, и в тактике. Но, по всей видимости, там тоже все решают не консультанты, а первое лицо. Когда-нибудь это обернется против «НДНГ». Сейчас Чернецкий настолько уверен в своей непогрешимости, что вряд ли что-то будет менять. Это-то его и погубит. Если, конечно, появится достойный соперник, если Россель, наконец, выйдет из «зимней спячки», и если он, наконец, начнет слушать то, что ему говорят консультанты.

Один поучительный пример

Статья в газете "Преображение дайджест" от 15 апреля 1998 года.

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

Данная публикация - попытка ответить на этот вопрос. Своими размышлениями делится О.Матвейчев - кандидат философских

наук, член Совета Уральской Гильдии политических консультантов, консультировавший В. Терлецкого на осенних довыборах в Государственную Думу.

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

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

Именно это я и хотел предложить В. Терлецкому при первой встрече, а заодно посмотреть достаточно ли он сам подходящая кандидатура для борьбы, достаточно ли серьезны его намерения, подкреплены ли они финансово? На все эти вопросы «да» можно было ответить с натяжкой. Идею

«борьбы со Щукиным» Терлецкий принял, тем более, что они действительно, психологически были антиподами: разухабистый Щукин и интеллигентный Терлецкий. Но всей этой «интеллигентности» у Терлецкого было слишком: тихий голос, «умная», непонятная простому избирателю речь, манеры в жестах, выдающие воспитание и главное - упрямая принципиальность во всех идеологических, стратегических и тактических вопросах. В общем, Терлецкий был типичным «яблочником», просто копией Г. Явлинского. Если его такого, без преград показать публике, то результат будет мало отличаться от «достижений «Яблока» -10-15%- максимум. Этого для победы мало. Тем более, что Терлецкий имел по сравнению с Явлинским ещё ряд особенностей личного свойства, понижающих его шансы быть избранным. Касательно финансов - тоже не все в порядке - денег в обрез.

Работа. Поскольку денег было мало - решили действовать листовками. Сначала ознакомительный буклет, черно-белый, чтобы не

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

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

Постепенно, Терлецкий вышел в лидеры. Щукин и Тизяков остались позади. Но возникла новая фигура, путающая все карты - Хабаров. Мощный рекламный прессинг и главное - досрочное голосование. Людей сотнями сгоняли на участки. Щукин отошел на второй план, исчез из СМИ. А вместе с ним стал уходить и противостоящий ему Терлецкий. Идея «борьбы со Щукиным» стала как-то неактуальной. Нужно было начинать «борьбу с Хабаровым», но было уже поздно. Выборы на носу. За три дня до выборов мы ещё рассчитывали на 1-ое место. Было невозможно представить, что Хабаров приведет на участки 30 тысяч человек. Но он привел, а против лома, как говорится, нет приема.

Результат. Выборы не состоялись. Приведенных Хабаровым людей не хватило. Терлецкий занял второе место. Но больше всего поразило

огромное количество проголосовавших «против всех». Этим людям был явно не по душе Хабаров, явно не по душе Щукин, но и к Терлецкому они не пошли. А ведь Терлецкий планировался как кандидат, который возьмет именно этот электорат. Для меня это значило одно: своими выходами в народ и на Т.В. Терлецкий сумел в значительной мере разрушить тот образ, который мы создали в рекламе. Как в коммерции: посмотрел рекламу «Комета» - обрадовался и купил - почистил раковину - понял, что рекламе товар не соответствует. Так вышло и здесь: прочитали о Терлецком, решили поддержать - специально пришли на встречу или специально посмотрели по телевизору - разочаровались.

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

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

Сам Терлецкий был иного мнения. В ходе кампании он демонстративно отпускал шуточки по поводу политических консультантов, иронизировал над тем, что его ставят в позу ученика. После кампании, мне передали, что он остался недоволен моими частыми отлучками (я одновременно вел ещё 1 кампанию в Перми «под ключ», и консультировал 5 кампаний в Тюмени и 1 в Перми), затянулся процесс материального вознаграждения. Короче, желания продолжить сотрудничество не было ни у меня, ни у Валерия Михайловича. Кроме того, я считал, что на повторных довыборах весной его шансы ещё больше упадут. Во-первых, опять пойдет Хабаров, против которого трудно что-то сделать, во-вторых, у Терлецкого не будет плодотворной рекламной идеи: два раза один и тот же фокус не показывают.

Последняя встреча. После 10 успешных кампаний, проведенных в 1997 году мой рейтинг среди консультантов и политиков значительно вырос и наша команда получила предложение работать на одного очень серьезного кандидата в Палату Представителей. Этой работой мы и увлеклись, совершенно не обращая внимания, какая ситуация складывается с кандидатами в Гос. Думу.

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

На всякий случай, только для того чтобы мои прежние усилия не пропали даром, я навестил Валерия Михайловича в его офисе: «Помните за счет чего Вы выиграли прошлый раз: массированный прессинг! Пусть ваша полиграфия будет хуже качеством, но её должно быть больше. Люди вас за 4 месяца подзабыли. Это по формам работы. Теперь по идеологии. У Вас два козыря: Вы первым выступили против криминала, который рвется во власть. Это очень модная тема. Держитесь этой темы и никуда от неё не отходите. Второй козырь: попытайтесь заручиться поддержкой Чернецкого. Сегодня это 100 % гарантия победы. Сделайте две листовки, 200 тысяч тираж каждой, одна про криминал, вторая - «Чернецкий за Терлецкого» и больше Вам ничего делать не надо. Голованова не спасет ни компромат против Вас, ни собственная реклама. Криминал - самый большой страх в городе, Чернецкий - самое большое доверие. На страхе и доверии держится выбор. Этому ничего нельзя противопоставить».

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

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

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

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

В-третьих, сам ассортимент рекламной продукции. Календарики. Сколько мы уговаривали Валерия Михайловича в прошлой кампании, чтобы он отказался от календариков! Это же не деревня, а город. Кому

они нужны? Как они заставят людей проголосовать? И все-таки он их выпустил. Не в тот раз, так в этот. Потратил деньги и доволен.

Тоже самое касается «программы кандидата». В прошлый раз еле отговорили её выпускать. Все равно программы никто не читает. «Программа» нужна только тем кандидатам, о которых народ подозревает, что у них программы нет. Например, программа была нужна Ковпаку. Увидел человек брошюру и подумал: «надо же, я думал он только торговать умеет, а тут оказывается целое научное мировоззрение!» А на Терлецкого и так достаточно посмотреть, чтобы сказать: «у этого парня программа не тоньше, чем программа КПСС». Одно из правил построения имиджа таково: нужно дополнять естественные качества кандидата, а не выпячивать их. Генералу Лебедю очень идет, когда он стучит кулаком по столу, но плох тот имиджмейкер, который будет советовать ему чаще это делать. Тех, кто любит «сильную руку» он и так берет, а вот чтобы покорить интеллигентов, надо обучиться хорошим манерам - что и было сделано в президентской кампании, когда Лебедь носил дорогие галстуки. У Терлецкого обратная проблема, и мы, насколько могли осенью приближали его к народу. В дизайне господствовал рубленый, жесткий стиль. Резкие харизматичные, грубоватые фразы - цитаты из программы. Биография, сложенная из кубиков и т.д. Буклет нового образца - прямая противоположность. Длинные скучные тексты, которые даже профессионально интересующийся политикой человек не будет читать, не говоря уж о народе. На первой странице новое фото, на последней - американская ракета (хотя речь идет о российском дне космонавтики).

На биографии хочется остановиться особо. У нас написано: «1981-1983 -Саратовское высшее военное училище летчиков и служба в армии. Военная специальность - спец. связь. Занимался расшифровкой «черных ящиков». В новом варианте: «служил в армии в специальных частях связи». Из бравого, почти летчика, военного специалиста, Терлецкий превращается в скромного интеллигента - связиста. Но это еще не все. Читаем дальше. В «осеннем варианте»: «с 1990г. работа в качестве юриста, специалиста по экономическому анализу и финансам. Автор двух монографий по вексельному праву». В новом варианте: «возглавил валютный отдел «Вилтисбанка» (Литва)». Позже слова «валютный отдел» встречаются ещё 2 раза! И это написано для уралмашевских рабочих! Да они за «валютный отдел» не то, что проголосовать, прибить могут!

Зато для рабочих у Валерия Михайловича были припасены ролики и плакаты: «Рабочим ЗАрплату», «Работу ЗАводам», «Власть ЗАкону». Кого он хотел купить на это, я не знаю! Это даже популизмом не назовешь! Это пустые лозунги от которых все устали. Уже каждому рабочему понятно, что всё не так просто, что все проблемы не от того, что некому прокричать: «рабочим зарплату!» Но самый главный вред

этих роликов и плакатов не в том, что они глупы, а в том что они меняют повестку дня. В прошлую кампанию Терлецкий шел на выборы с темой антикриминала, в эту кампанию должен был делать тоже самое, особенно в свете двух убийств кандидатов в депутаты. Это его тема. Тема, на которой он выигрывал. Напротив, соц. защита - это тема Голованова, у которого и партия-то называется «Социальная помощь и поддержка». Выдвигать социальные вопросы - это сразу заранее проиграть Голованову, потому что у него вся кампания на этом строится: листовки с телефонами и с адресами социальных служб и ролики о зарплатах, пенсиях и детских пособиях, причем, на порядок лучшего, чем у Терлецкого качества.

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

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

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

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

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

Финал был очевиден. За 10 дней до конца выборов всем было ясно, что победит Голованов. И когда, в час ночи 13 апреля мне сообщили, что победил Терлецкий - я не поверил. Чудес не бывает. Не может быть, что бы человек вел плохую кампанию и выиграл, а другой - вел

хорошую и проиграл. А мне говорят: «Да вот он, Терлецкий, сидит в телевизоре на АТН и рассказывает, почему он победил, и что он будет делать в Государственной Думе». Это шоу мне было смотреть некогда, тем более, что поступали данные с участков, где шел мой кандидат. На следующий день, проспавшись, после празднования победы, я заинтересовался точными результатами довыборов в Гос. Думу. С разницей в 2% победил Голованов. Оказывается Терлецкий, получив данные с нескольких участков, где имел перевес, тут же помчался на свое любимое телевидение, рассказывать о своей победе. Да... В этом весь Терлецкий. Не упустит момент потешить свое самолюбие, побыть звездой. Это действительно был только момент. Судьба сыграла с Валерием Михайловичем злую шутку, посмеялась над ним с помощью телевидения, в котором он себя так любил. Нарочно не придумаешь.

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

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

Ответственным за выпуск большинства рекламных материалов Терлецкого был некий Х. Пару раз мы привлекали его для работы в предвыборных кампаниях на второстепенные роли, но оставались

недовольны. Последний раз мы его просто выгнали за профнепригодность. И вот встречаем старого знакомого в кампании Терлецкого. Видимо, он выдал себя за «крутого консультанта». Типичная история - приходит к тебе неизвестно кто, представляется Бог знает кем, а потом все проигрывает. Для того и была создана Уральская Гильдия Политических Консультантов - чтобы давать рекомендации потенциальным клиентам. Вот - Голованов. Вместо того, чтобы работать неизвестно с кем обратился к К.Киселеву - Председателю Совета Гильдии. Исход схватки «Х против Киселева» был предрешен. Это была не кампания, а «избиение младенцев».

Я написал эту статью не для того, чтобы насолить Терлецкому, к которому лично никаких претензий не имею, а для того чтобы ещё раз на живом примере показать роль политического консалтинга в предвыборных кампаниях.

P.S. Когда материал был уже готов, мне сообщили, что Терлецкий, придя в себя после поражения, начал искать виноватых. Первыми пострадали студенты, разносившие агит. материалы — им до сих пор не заплатили и даже не обещают. И самое интересное, Терлецкий оказывается, подозревает, что через меня к Голованову утекла информация о готовящейся поддержке Чернецкого. Не буду даже трудиться отвергать это вздорное обвинение. Но мне интересна сама постановка вопроса! Оказывается, кампания не была провалена! И ролики у нас были замечательные! И методы работы! И с фотографией мы все правильно решили! И лозунги-то у нас какие притягательные! Все было - ну, просто класс, одна вот только мелочь - про поддержку Чернецкого кто-то рассказал... Да, что про неё рассказывать? Это же элементарный ход. Голованову стоило выпустить свою листовку независимо от того собирается Терлецкий что-то делать с Чернецким или нет. Таких листовок в выборных кампаниях было сколько угодно: так, например, в Курганской области Баков выпускал листовку: «Баков поддерживает Лебеда» не для того, чтобы кого-то запутать, а просто, чтобы получить хоть что-то от популярного имени. Впрочем, что-то доказывать Валерию Михайловичу бесполезно. Он уже продемонстрировал - как он умеет слушать доказательства. Да и трудно ожидать от него чего-то иного, чем поиски виноватых. Терлецкий не был бы Терлецким, если бы имел адекватную самооценку и имел мужество признавать собственные ошибки.

P.S - 2. История с поиском виновных получила продолжение. Спустя месяц после выборов в лесу за городом было обнаружено несколько тысяч фальшивых бюллетеней с Гос. Думских выборов. Во всех стояла отметка «против всех». Но Терлецкому это дало повод выступать во всех СМИ с речью: «У нас выигрывает тот, кто подчитывает голоса». Типичная история. Я не видел еще ни одного проигравшего кандидата, который бы не пел эту песню, песню о

фальсификации данных голосования. Не знаю. Я участвую в кампаниях уже 5 лет. По моему опыту, процент фальсификации результатов в селе (при наличии наблюдателей) не превышает 5 %. В городе (опять при наличии наблюдателей) не превышает 1 %. Причем с каждым годом нарушений все меньше. Но разговоры идут постоянно. Оно и понятно - надо же проигравшим на кого-то свалить вину!

«Свободные СМИ - идеал для политического консультанта»

Интервью газете "Республика" от 21 мая 1998 года.

5 мая, как всегда, «вся прогрессивная общественность» отмечала День печати. Среди множества лестных слов, звучавших в адрес журналистов, были и нотки упрека: дескать, нет больше «свободы слова», как во времена «перестройки», все журналисты политически ангажированы...

- Вы - человек, который, по роду своей профессии, знает о политике всё. Скажите, в самом ли деле «все куплены», «кругом властная цензура», или не так страшен черт, как его малюют и свободные СМИ - реальность?

- Давайте сразу определимся в понятиях, что мы будем называть «свободой слова». Если считать, что это - «свобода писать всё, что хочешь», то она вообще нигде не существует, т.к. во всех странах есть законодательные ограничения: нельзя, например, разжигать национальную рознь, пропагандировать неконституционные методы изменения общественного строя и многое другое...

- Есть принцип: «Что не запрещено, то можно». «Свобода слова» - это свобода писать, что хочешь, но в рамках этих запретов. И все. Больше никаких ограничений, кроме конституционных.

- В самом деле? Больше никаких? Да первым же Вашим врагом в вашем желании «писать всё, что хочешь» будет ваш редактор. Пусть даже он редактор самой свободной газеты.

- Почему?

- Потому что он заботится о своей репутации. Только «желтая пресса» может позволить «писать все, что хочешь». Эта пресса «свободна». Точно так же, как «свободен» - «неуловимый Джо» из анекдота. Его никто не ловит. Ценность «писанины» - я имею в виду общественную ценность, престиж, авторитет - не велики. Хороший редактор ограничивает «свободу слова» своих журналистов не публикуя, что попало, а ориентируясь на определенную категорию читателей, для которых издание обладает авторитетом, доверием и т.д. СМИ - не свободны прежде всего от аудитории.

- Хорошо. Такую «несвободу» можно признать. Но я, прежде всего, спрашиваю о «несвободе» от власти или от капитала, которые, конечно, составляют меньшую часть публики.

- «Несвобода» от публики обеспечивает свободу от власти или капитала. Чем более правильную политику выбирает Ваше СМИ в отношении своей аудитории, чем лучше её придерживается, тем больше эта аудитория Вам доверяет, больше любит. Чем больше она Вас любит, тем больше покупает. Чем больше покупает - тем Вы более финансово самостоятельны, а значит, не нуждаетесь в «капитале» и можете послать к чертям власть. Если они вмешиваются в Вашу политику, то портят Ваши отношения с аудиторией. Нужно всегда помнить, что сиюминутная выгода может обернуться долгосрочным проигрышем. Сегодня ты польстился на большой куш за «заказную статью» или испугался портить отношения с властью и напечатал «нужную» информацию, а завтра от тебя отвернется твой читатель.

- Но зато, возможно, ты приобретешь другого...

- Ничего подобного. Это взаимоисключающие вещи. Заметьте хорошенько: все СМИ делятся на дотационные и прибыльные. Прибыльные - жестко сориентированы на аудиторию, они следят за своими рейтингами, продажами. Это их хлеб. Это залог их самостоятельности. Если у этих СМИ есть владельцы, то они владеют ими не для того, чтобы «делиться своим мнением с людьми», а только для того, чтобы получать прибыль. На Западе таких СМИ - большинство. Или же Гос. каналы, которые власть держит из «демократических» соображений. На Западе молодые журналисты стремятся попасть на Гос. каналы именно потому, что там над ними никто не довлеет. Кроме самостоятельных, есть дотационные СМИ, которые не сориентированы

на аудиторию и не следят за рейтингами. Они сориентированы на хозяина, на клиента, на заказчика. Этим заказчиком может быть орган власти, партия, фирма, отдельный политик или бизнесмен, просто «хозяин». В России сейчас действительно преобладают именно такие СМИ. Бизнес делается в другом месте, а СМИ содержится для рекламы, для донесения политической позиции.

- Но ведь было же, было несколько лет назад...

- Да, в период «перестройки» был огромный интерес публики. Люди выписывали по 20 журналов, изголодавшись «по правде». Газеты и журналы извлекали «сверхприбыли», но не смогли ими распорядиться. Эти «сверхприбыли» съела позже инфляция. Потом постепенно исчез и читательский ажиотаж, и подавляющее большинство газет и журналов оказались на грани банкротства. Тут-то их и стали эксплуатировать «хозяева», либо власть (в большинстве старых газет - какой-либо из органов власти является учредителем),

либо «новые русские». Этот процесс установления контроля над СМИ идет полным ходом и сейчас. Причем, существует несколько схем.

- Какие?

- Условно я называю их по именам олигархов. Вот, например, «схема Гусинского». Она предполагает в первую очередь создание собственных СМИ. Н.Т.В. - это его детище. Канал задумывался как коммерческий. По идее, он должен приносить прибыль. В основном НТВ ведет себя как рейтинговый канал, у него есть свой зритель - человек, любящий все интересное, загадочное, фантастическое, любящий, когда ему щекочут нервы, любящий поработать мозгами. Но периодически, в основном в аналитических и новостных программах идет «отработка на хозяина».

- Но как это может вредить, снижать рейтинг?

- Самым прямым образом. Интеллектуал, т.е. тот зритель, на кого рассчитывает НТВ, перестает доверять этим «новостям» и этой «аналитике». Я,

например, смотрю репортаж НТВ о разгоне студенческой демонстрации в Екатеринбурге, а сам знаю, что на самом деле, скорее студенты напали на ОМОН, чем ОМОН на студентов. Просто Гусинский не любит губернатора Свердловской области Росселя, вот и появляется «сенсационный» репортаж о чуть ли не «кровавом воскресеньи», о разгоне мирной студенческой демонстрации. После этого я не могу доверять новостям НТВ. Покажут они, что дагестанцы захватили в заложники Чеченцев, а я не буду знать, что мне делать: так все было или наоборот, а может, вообще никто никого не захватывал. Может опять господин Гусинский затеял какую-то интригу. Про аналитику я вообще молчу, это уже не аналитика, а интерпретация всех событий в нужном кое-кому свете. Вспомните, какие раньше были у Киселева программы: выступали эксперты, присутствовал весь спектр мнений и оценок.

- Но, может быть, для того, чтобы узнать весь спектр мнений, Вам стоит посмотреть другие каналы, прочитать десяток газет. У каждого свой «хозяин», свой интерес.

- Да, так и приходится делать. Но ведь это требует много времени. Кроме того, надо не только смотреть, читать, слушать, но и анализировать. Чтобы понять, какое событие на самом деле случилось, надо «вышелушивать» его из всех интерпретаций, «анализов». Наивным зрителем быть невозможно. Приходится постоянно после каждого репортажа, каждой «новости» задавать вопрос: «Что бы это значило? Кому это выгодно?» Но, зная, кто стоит за каждой газетой, каналом, я могу вычислить, как меняются интересы хозяев, олигархов, как меняется их политика, с кем они сейчас дружат, с кем воюют. Я вычисляю это по чуть заметным акцентам в подаче новостей, по частоте упоминания тех или иных событий, по самому

отбору новостей, по многим другим признакам. Существует даже такой термин - «виртуальный анализ».

- **Давайте вернемся к тому, от чего мы отвлеклись. Какие ещё существуют схемы оказания влияния на СМИ, кроме «схемы Гусинского», которая предполагает создание собственных СМИ.**

- Эти названия - «схема того-то и того-то» условны. Гусинский использует и другие приемы. Я называю эти схемы так только для того, чтобы отличить друг от друга. Другая схема - «схема Потанина». Она предполагает не создание новых СМИ, а перекупку уже существующих, раскрученных.

- **Это, наверное, более мудро, т.к. не надо тратить время на раскрутку, на завоевание своей аудитории. Уже есть готовый коллектив, организация всего процесса...**

- А вот с этим-то как раз и возникают проблемы. Газета или канал - это прежде всего люди. Если они уходят - остается только название. Так часто и получается. В этом недостаток этой схемы.

- **А что, существуют ещё какие-то схемы, кроме создания собственных СМИ или покупки уже имеющихся? По-моему, двумя этими вариантами всё исчерпывается...**

- Существуют и другие. Ну вот, например, «схема Березовского». Проста и гениальна. Можно вообще не обладать «контрольным пакетом» в СМИ, главное - «купить» отдельного журналиста - «золотое перо» или телезвезду. Всем известный Доренко, по сути, является «рупором» Березовского. Схема очень удобная - своих людей можно внедрить повсюду. И затрат меньше. Чем содержать целую редакцию, купить одного, но самого-самого.

- **Но ведь «настоящие хозяева» в конце концов, могут заметить, что человек запел не ту пенью, какую они заказывали. В том очень существенный недостаток схемы.**

- Березовский понял простую вещь - кадры решают все. Видите ли, если звезду выгонят из одного престижного издания, то тут же возьмут в другое.

- **Но ведь «новые хозяева» могут поставить условие.**

- Да, конечно. Но на место уволенного придет другой. И его то же можно купить. Причем, никто ничего не заметит и не докажет. В этом прелесть схемы.

Да и потом, звезду не так-то просто выгнать, в значительной мере на звездах и держится зрительская любовь.

- **Хорошо. А как бороться со всем этим?**

- Только не с помощью «морализаторства». Сейчас это очень модно. Собираются какие-то конференции специалистов по P.R., конференции журналистов... Целые полосы газет и журналов отводятся под обсуждение различных кодексов «профессиональной этики». Как будто больше писать не о чем! Всё это бред. Это либо лицемерие, либо самообман. Это вообще не проблемы морали -

«продается кто-то или нет». Почему рабочий может продавать свою физическую силу, а журналист не может продавать свой талант?

«Общественная миссия» у них, видите ли, разная! Разговор о «миссии», о «судьбе» возможен только на основе самости, самостоятельности. Пока этой «вещи» нет, все будут продаваться. А значит, будут и покупатели. Проблема «самости» на 50% творческая, на 50% - экономическая. Мораль тут не при чем. Думаете, люди продаются из-за своего проститутского характера? Нет. Они решают тем самым творческую проблему. Зарабатывают «проституцией», чтобы получить самостоятельность и хотя бы иногда писать то, что хочешь. Если человек утратил эту цель, то он теряет и квалификацию. Его через некоторое время и покупать-то не будут. А сейчас пока покупают, но это на «безрыбье». Как с этим бороться? Никак. Бороться с этим будет время. Если мы придем к западной схеме, то слишком явных проявлений этого олигархического общества не будет.

- Чего конкретно не будет?

- Монополий на информацию. Таких TV - каналов, как наш 1-ый, в любой западной стране не меньше трех-пяти. Да еще штук 20 поменьше. Про газеты я вообще молчу. Невозможно скупить все это. А содержать какую-то газету, которая будет только каплей в море - бессмысленно. Будут выживать только те, кто ориентируется на публику, на «содержании» будет только партийная пресса и её доля в общем потоке информации будет малой.

- А куда денутся «хозяева»?

- Никуда не денутся. Если их СМИ будут не прибыльными, они их перепродадут, или же газета либо канал просто умрут. Ну, а если будут прибыльными - будут получать прибыль. И все.

- Несколько странно слышать все эти рассуждения от политического консультанта. Считается, что это они используют СМИ не по назначению, вместо информации всячески мистифицируют народ, искажают факты. Да и в работе политическому консультанту лучше иметь «ручные» СМИ. Это консультанты заставляют «хозяев» покупать СМИ или журналистов. СМИ - это проводники их «идей».

- Если некоторые консультанты и соответствуют Вашему описанию, то это не значит, что они во всем виноваты. А вообще, они поддерживают систему, от которой им же больше вреда, чем пользы. На чем-то по мелочи выигрываешь, но в крупном - проигрываешь.

- Это нужно объяснить...

- Со свободными СМИ консультанту легче работать. Это - идеал политического консультанта. Журналист в таком случае мало чем отличается от обычного человека. Разве что у него более длинные уши и более длинный язык. Для меня журналист - не проводник "идей" как Вы сказали, а катализатор массового сознания. С ним и вести себя

можно так же, как и с обычной публикой. Как мы, консультанты, «обманываем» обычную публику, так же спокойно можем «обманывать» и журналистов. И деньги не надо платить. Видели «Хвост виляет собакой»? Там показано классическое манипулирование: на пресс-конференции невзначай задается вопрос о бомбардировщике БИ-3, власти все отрицают, и понеслись десятки журналистов искать бомбардировщик, строить версии, писать аналитику... А про сексуальный скандал - забыли, что и нужно было организаторам пресс-конференции.

- Вы хотите сказать, что работа со СМИ не составляет для консультанта большой проблемы.

- Да. Со свободными СМИ. Это, в конце концов, и есть наша работа - закручивать все так, чтобы клиент получил пользу, и никто ничего не понял. А вот с несвободными СМИ работать невозможно,

- Если это, конечно, не СМИ Вашего клиента...

- Разумеется. Со своими СМИ и работать не надо. Сказал что и как - и все нормально. А вот с чужими... Если человек работает на хозяина, то ты его хоть заобманывайся, хоть запугивайся... Бесполезно. Как об стенку. Он будет писать или говорить то, что нужно его хозяину.

- Как же поступать с подобных случаях?

- Конечно, есть и на это свои методы. Но это уже профессиональные секреты. Суть в том, чтобы создать иллюзию, что нечто кому-то выгодно, и донести это до нужной головы. Приходится играть многоходовые комбинации. Когда свободных СМИ будет больше, я вообще перестану обращать внимание на ангажированные. Большое количество СМИ для консультанта - вообще рай.

- Такое впечатление, что для Вас дело не в качестве, а в количестве...

- Они предполагают друг друга. Сейчас у нас отвратительная ситуация, когда многие решают конкретные журналисты, те, что сидят на «хлебных местах», монополизируют поток информации... Знаете, как на Западе? За тем, кто занимается публик релейшнз, журналисты толпами бегают. Он - король. Он распределяет их хлеб. Он - один, их много, десятки голодных ртов, готовых проглотить любую информацию. У нас сейчас ненормальное положение, когда есть какая-нибудь «звезда эфира», и вокруг неё вьются десятки консультантов и умоляют что-нибудь сказать или показать. Это отвратительно. Значение в такой ситуации приобретает с одной стороны - журналист, который только «говорящая голова», который хорош не сам по себе, а из-за того, что сидит на этом месте. С другой стороны, лучшим консультантом оказывается не тот, кто умнее, а тот, у кого «связи» в журналистских кругах, кто сумеет угодить всех звезд.

- Не очень-то Вы жалуете журналистов...

- Я люблю настоящих журналистов. «Рыцарей пера», если угодно. Тех, кто проводит расследования или хотя бы думает прежде, чем писать. Для такого человека смысл жизни не в том, чтобы заработать славу или деньги, пользуясь положением, а в самой писательской профессии. Кстати говоря, лучшие журналисты по образованию - не журналисты. Настоящий журналист - это судьба, и чтобы им стать, не надо заканчивать соответствующий факультет, нужно идти навстречу этой судьбе, часто окольными путями.

Работа политического консультанта на "чужой" территории.

Доклад на секции "Технология избирательных кампаний" конференции "Знаю. Думаю. Выбираю." 23-25 апреля 1997 года г. Екатеринбург.

Работа на "чужой" территории - означает работа на территории, где консультант не проживает, которую консультант не знает, не чувствует. Эта ситуация встречается сплошь и рядом. Я посчитал, что в России за 4-5 лет проходит более 100 тысяч выборов. Если консультанты хотят обеспечить себя постоянной работой, они либо должны брать кого-то на постоянное обслуживание и вести кампанию "от выборов до выборов", либо переезжать из региона в регион. Сейчас многие увлеклись долгосрочными проектами и постоянно убеждают клиентов в том, что выборы нужно начинать за год, полтора. Всё это прекрасно и понятно. Но всегда будут нужны "короткие" кампании, идущие непосредственно перед выборами, собственно "предвыборные" кампании. Лично мне интересны именно такие. Я - спринтер. Здесь и духовное, эмоциональное напряжение, мощная энергетическая атмосфера. Иногда бывает интересно за месяц "из ничего сделать всё", иногда наоборот, разрушить плоды годовой работы конкурента. За месяц можно радикально переворачивать ситуацию. Можно срамить прогнозы местных аналитиков, которые опирались на какие-то вычисленные ими из годовой политической истории "тенденции". Опыт сотворения всех этих "электоральных" чудес, или скорее атмосферу работы по их сотворению я и хотел бы сейчас передать.

Кажется, что на "чужой" территории положение консультанта по сравнению с местными консультантами, более невыгодные. Это ситуация информационного вакуума: неизвестны политические расклады, настроение электората, социально-экономическое положение, электоральная история и многое другое.

Это положение на самом деле имеет и плюсы и минусы. Подчеркну: не только минусы!

Начну с плюсов.

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

А когда со штабами Медикова и Медянцева у меня шел разговор, то выяснилось, что они этого не замечают, они борются друг с другом. Но их взаимная борьба приносила этому третьему очки. Потом эти штабы убеждали себя, что победу Мартину принесли не их борьба друг с другом, а поддержка Тулеева - сверхавторитетного человека в Новокузнецке. Это не стоит переоценивать. Профессионалам знакома эта ситуация и с ней можно бороться: можно "запутать" избирателя на предмет кто кого поддерживает, можно перекрыть информационные потоки, и информация о поддержке просто не дойдет до людей.

В общем, я веду к тому, что всегда нужно объективно смотреть на ситуацию. У "местных" людей больше шансов удариться в психологию, в борьбу амбиций.

Другая распространенная ошибка - переоценка влияния или полезности для кампании того или иного человека со стороны команды кандидата с которым приходится работать. Бывает, смотришь на этого человека, которого отрекомендовали как "самого - самого" и понимаешь, что ничего он не решает, что никакой он ни авторитет, и вообще под большим вопросом то, нужен этот человек или нет.

Другое заблуждение - это переоценка средств массовой информации. Вот у них есть в городе своё Т.В. и своя газета и они думают, что только их все и читают и смотрят. На самом деле, начинаешь выяснять, а эту газету читает дай бог 30 %/о, а Т.В. смотрят (особенно, одновременно, а не вообще) - 3 %/о.

Вообще, начальство, местные политики - варятся в собственном соку. У них постоянно происходят "бури в стакане воды". Когда кто-то когдато когда-то выгнал с работы, а тот в свою очередь сделал какое-то заявление или ещё что-то, они все это пересказывают и думают, что народ все это тоже знает. На выборах в Полевском мне говорили, что все проголосуют за Казанцева, т.к. Колмогоров его в своё время выгнал - народ любит обиженных. А народ и знать не знал, а если и

знал то забыл, что кто-то кого-то выгнал! Или в Артемовском, в самом начале кампании мне сказали: "Манякина в расчет можно не брать. Люди никогда не простят ему, что он допускал нарушения при приватизации завода. Победа Манякина - это абсурд". Манякин сейчас мэр Артемовского. Народ знать не знал ни про какую приватизацию! Все эти интриги начальства и политиков не интересны и неизвестны людям даже в таких компактных городках с населением 50-80 тыс. человек. Что уж говорить о большом городе! В Свердловске, Трушников может думать, что народ только и ждет, когда будет случай отомстить Росселю за то, что он снял Трушникова с работы. А я уверяю, что 70% вообще не знает кто такой Трушников. И еще 20% не знает, что его сняли с работы.

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

Самая распространенная ошибка в этом корпоративном сознании - это переоценка поддержки элит - т.е. таких же как они директоров, начальников, политиков. Вот они собираются у себя в бане и начинают убеждать кандидата: "Иваныч, не волнуйся! У меня на заводе - как скажу, так и проголосуют!"

Ну не бывает так! Не бывает! Если бывает, то только в очень маленьких коллективах, которые не делают погоды, и на преуспевающих предприятиях, каковых в наше время мало. Как правило административное давление на рабочих дает обратный эффект.

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

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

Второй "плюс" - это другая сторона того же самого "взгляда со стороны". Другая сторона наличия "дистанции" между консультантом и

округом. Это возможность сравнивать между собой различные территории и округа и на основе этого сравнения сразу **видеть специфику данного округа.**

Не даром считается, что нельзя говорить, что знаешь собственный язык до тех пор пока не выучил иностранный. Потому что именно тогда появляется возможность сравнивать и лучше видеть специфику собственного языка.

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

Эти различия могут относиться к экономике: развитость и неразвитость региона, преобладание в нем мелкого, среднего, крупного бизнеса, отраслевая специфика и т.д. Эти различия могут относиться к социальной сфере: обеспеченность, покупательная способность, безопасность, образование, медицина, культура.

Эти различия могут относиться к политической сфере: политические традиции, специфические местные конфликты, наличие лидеров и антилидеров общественного мнения. Это могут быть демографические и географические различия: различный национальный состав, преобладание того или иного типа поселений или жилья, его разбросанность.

Особо я бы остановился на психологических различиях. Можно ввести такие характеристики и даже их замерить социологическими методами, как политическая чувствительность, политическое внимание, политическая память.

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

Особое внимание я хотел бы уделить языку. Каждая местность - это свой язык, свой говор, свой идиоматический набор, своя лексика. С людьми надо говорить на том языке, к которому они привыкли. Надо подстраиваться к этому языку. Мимикрировать. Симулировать этот язык. И тут, конечно, очень помогает непосредственное общение с носителями, фокус-группы, контент-анализ СМИ. Стоит мне прожить

неделю - две в какой-либо местности, я начинаю говорить так, как в ней говорят. Тоже относится к письму. Главное - войти в нужное настроение. Через некоторое время становишься более "местным", чем сами "местные". Эта способность вырабатывается после постоянных "переодеваний", смен округов. Этой способности лишены те, кто сидит в одном месте.

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

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

Есть и более интересные техники и ещё более интересные способы "дополнения схем"

.И здесь я бы хотел перейти к третьему "плюсу". Самому главному. Консультант на "чужой" территории гораздо более креативен, чем на своей. Это известная концепция - творчество, фантазия возникают там, где надо восполнить недостаток информации, где есть дистанция, где есть точка отстояния, "точка опоры" с которой можно "перевернуть землю".

Человек, который живет "на этой" территории зависит от "этой" данности, он находится у неё в подчинении. А задача политического консультанта изменить эту данность. (За исключением случаев, когда у Вас рейтинг под 70% и Ваша задача - эту данность удерживать). Если у Вас - не такой случай, - Вам надо менять эту данность, т.е. Вам надо придумать такую схему, в результате которой все придет к тому, к чему Вы хотите, чтоб оно пришло.

Данность экономическую, политическую и прочую нужно знать. Но нужно знать, не для того, чтобы идти у неё на поводу, а для того, чтобы её изменить. Человеку, который живет на данной территории иной раз в голову не приходит, что можно сделать то-то и то-то. Он просто привык к определенному порядку вещей, он привык к определенным правилам игры. И когда приходит человек, который не знаком с этими правилами, он их просто нарушает, их меняет. И оказывается, что все эти нарушенные правила ведут к определенному результату, тому, который нам нужен. Просто здесь возможны нестандартные решения, которые не могут предложить люди, живущие на этой территории. Вот пример: будучи в Новокузнецке, я разговаривал с одним знакомым по поводу его возможной будущей

политической карьеры. Я предлагал ему двигаться в депутаты. Он возражал: "За меня не проголосуют. Чем я могу привлечь людей? Я - коммерсант, а у нас рабочий город". На это я ему ответил, что завтра же можно зарегистрировать какой-нибудь "Фонд защиты прав стариков, детей и беременных женщин", а ему выдать удостоверение, что он директор. И из коммерсанта человек превратится в социального работника. Он только глазами в ответ захолопал: "А какие проблемы я буду обещать решить?" Я ему ответил: "Вообще-то их и так хватает, но если мало, то завтра же по городу можно разбросать анонимную листовку о том, что администрация готовит какую-то страшную реформу и всем старикам, беременным женщинам и детям придется платить за квартиры в 2 раза больше. Естественно, администрация будет отпираться. Но чем больше они отпираются, тем меньше им верят. А ты просто выйдешь на выборы с лозунгом: "Нас сто раз обманывали - и сейчас хотят втихоря обмануть. Не допущу повышения квартплаты!" В Думу как на крыльях влетишь!" После этого он вообще дар речи потерял.

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

Теперь о "минусах" с которыми сталкивается консультант при работе на "чужой" территории.

Во-первых, это незнание, о котором уже много говорилось. Отсутствие информации об округе, об элитах, о конкурентах, об электорате, обо всем. Без информации, конечно, работать нельзя. Можно наломать дров. Во-вторых, это недоверие политическому консультанту. Сколько

Вы не убеждаете команду, которая стоит рядом с Вашим клиентом, о том, что вы - профессионал, о том, что вы уже выиграли 20 кампаний - бесполезно. Ответ на все вещи, которые как-то их не устраивают будет один: "Вы не знаете специфики нашего округа, района, города". Выше я уже говорил, что именно чужой консультант - это как раз и есть тот человек, кто знает специфику, потому что имеет возможность сравнивать, но людей очень трудно убедить. Причем люди выдают за эту "специфику" все, что угодно. Например, спецификой района, могут заявить, является то, что "листовки нельзя расклеивать". Почему они так считают, Бог его знает! Какой-нибудь Иванов баллотировался на прошлых выборах, развешивал листовки и проиграл. И теперь они решили листовки вовсе не клеить! Да Бог его знает, почему этот Иванов в своё время проиграл! Ну уж точно не из-за листовок! Но убедить в этом зачастую "упертых" людей невозможно. То же самое относится к газетам, к роликам, к акциям. По- другому надо делать,

видите ли ролики, в их городе, газеты по-другому разносить! У них - "специфика" такая! Этой "спецификой" они размахивают как флагом всякий раз когда мы предлагаем что-то, что им не нравится или что как-то выходит за рамки их стереотипов. Но ведь это само собой разумеется, что мы будем такого рода вещи предлагать -нас для того и пригласили, чтобы мы предлагали что-то, что они своими головами родить не в состоянии!

Как бороться с двумя этими минусами, которые возможны в позиции консультанта на "чужой" территории?

Как уничтожить недоверие, т.е. тот минус о котором я только что говорил? Только профессиональной работой. Если Вы снимаете ролик, фильм, если Вы пишете листовку, статью, которые никто из местных не сделал бы, то они понимают, что не зря Вас пригласили. Если Вы проводите эффективную акцию - то же самое.

Степень доверия становится абсолютной после 1-ого тура (если выборы в 2 тура, конечно), когда мы угадываем процент, который наберет каждый из кандидатов. Когда результаты наших опросов совпадают с результатами выборов, то имевшиеся ранее недоверие к социологии исчезает: "Да, оказывается эти соц. опросы - не ерунда, да, наука что-то может".

Если по каким-то конкретным акциям возникают проблемы, то мы их решаем с фактами в руках. Например, у нас был случай: женщина из штаба "уперлась". Говорила, что листовки люди не читают, что это не эффективно, что "встречи с кандидатом" - это то, что нужно народу. Попытались её разубедить аргументами. "Посчитайте, - говорим, сколько людей у Вас сегодня было на встрече? 30 человек. Пять встреч в день - 150. Десять дней 1.500. Месяц - 4.500. Из них половина не придет на выборы. Четверть - все равно проголосует против нашего кандидата (ведь и соперники проводят встречи в этих коллективах). Сколько осталось? 1.500. Ну допустим, что каждый из них приведет еще по одному. Итого - 3.000 голосов. Вот сколько дают "встречи". А у Вас в округе 80 тыс. А для победы Вам надо 10 тыс. Как Вы их наберете? "Да, - отвечает, - встречи дают мало, но листовки ничего не дают. Их все из ящиков выбрасывают".

Тогда пришлось в очередное соц. исследование вставить вопрос: "откуда Вы получаете информацию о кандидате?" Причем опрос делали "их люди", опять-таки, чтобы доверия было больше. И когда оказалось, что 40 % узнало о кандидате из листовок, а из встреч - только 5 %, тогда эта дама замолчала. И то не успокоилась, все равно была уверена что что-то здесь не так и не может быть, чтобы люди читали листовки! Ну что сделаешь с такими! С недоверием бороться только так, аргументами и фактами. Теперь о нейтрализации первого "минуса" - неинформированности. У нас есть "паспорт округа", т.е. стандартный рубрикатор информации, которая нам необходима. Она касается географии, демографии, социально - экономической

статистики, электоральной истории округа, сведений о предприятиях, о людях и многое другое. Это все берется из документов. Что мы делаем обязательно?

Во-первых, статистика.

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

В-третьих, глубинное интервью экспертов.

В-четвертых, фокус - группу с экспертами.

В-пятых, фокус - группу со сторонниками кандидата.

В-шестых, фокус - группу с противниками кандидата. В-седьмых, полевой опрос по своей методике.

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

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

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

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

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

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

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

Один момент. В опросах я всегда участвую сам. Чтобы почувствовать людей. Я не понимаю, как это возможно, когда социологи работают

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

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

Что же тогда нужно замерять? Я употребляю такое слово как "логики". Люди мыслят афоризмами, пословицами, идиомами, короткими

цепочками рассуждений. Они их придумывают сами, либо "цепляют" у какого-то теневого лидера массового сознания. Когда у людей спрашиваешь: "Почему они идут на выборы? Что они конкретно хотят, чтобы эти выборы решили? Почему поддерживают именно этого кандидата?", то на эти вопросы получаешь всегда, дай Бог, с десяток стандартных ответов. Вот это-то и есть "логики", цепочки рассуждений. Кажется, что у всех своё мнение, на самом деле мнений всего десяток, а то и меньше.

И эти логики могут быть совершенно "не логичны". Ни с точки зрения обычной логики, ни с точки зрения причин, почему он так ответил. Скажем, социально - экономическое положение человека может вовсе не влиять на то, каким образом человек будет "мыслить". Если он плохо живет, это не значит, что он "протестный" или наоборот.

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

Основная рекламная идея кампании должна коррелировать с основной логикой, они должны быть "защиты" в один контекст, запряжены в одну упряжку. Маргинальные логики должны быть упакованы в маргинальные рекламные идеи. Нельзя все яйца в одну корзину складывать. Нужны маргинальные логики.

Не должно быть монотонности и инвариантности. Рекламная идея должна быть для каждой кампании в каждой территории специфична и предельно точна. Абстракции уже не проходят. "Лозунги" не проходят. Человек голосует не за лозунг, а в соответствии с "логикой". Я это еще раз подчеркиваю: процессуальность процесса выбора. Если человек и голосует побужденный лозунгом, то он этот лозунг логизирует. Например, я вижу лозунг: "Выбирайте профессионалов", я не иду в кабину и не опускаю сразу бюллетень на простом основании, что я согласен с лозунгом, он мне понравился. Прочитав лозунг, человек начинает думать, и что там у него получится, черт его знает! Например: "Выбирай, не выбирай, лучше не станет. Профессионалы, не профессионалы. Кто определит? Сейчас все профессионалы! Никому верить нельзя!" Вот пример логики спровоцированной лозунгом. И к чему она привела человека? Пока ни к чему! Мы можем "подправить" эту логику, внедрить в неё звено. Или продолжить. Как это сделать? С помощью исправлений лозунга, с помощью каких-нибудь "писем избирателей", статей в газетах на эту же тему, на тему этой логики, только в видоизмененном варианте. В газете рубрика: "Нам пишут избиратели", а там письмо от дедушки: "Сейчас все говорят о выборах. А я так считаю: выбирай - не выбирай - лучше не станет. Все к власти стремятся. Наворовать хотят. Верить никому нельзя! Пусть уж остаются те, кто у власти -они хотя бы наворовались!" - вот пример который поворачивает логику, начиная с

того же самого, в определенное русло, за действующую власть. Для интеллигента это видоизменение было бы сделано по другому. Про воровство мы бы ничего не писали, а вот про то, что в ситуации "когда никому нельзя "верить" лучше не рисковать и оставить все как есть, тем более что у власти -человек опытный, профессиональный" мы бы написали.

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

Я бы, наверное, на этом закончил. Тем более, что я уже вышел за рамки означенной темы. Все остальное расскажу в ходе ответов на вопросы.

Корабельников М. (информационно-аналитическое управление администрации Губернатора Свердловской области)

Как долго Вы пользуетесь своими методами в социологических исследованиях и не было ли у Вас ошибок?

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

Трахтенберг А. (Информационно - аналитическое агентство "Релиз" - ведущий аналитик)

- Не происходит ли рано или поздно "вращение" политического консультанта в политическую ситуацию, когда он начинает горячо сочувствовать начальнику N в борьбе с начальником S. И тем самым "плюсы" утрачиваются, "минусы" остаются.

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

Андрянов В. (Уральский Гос. Университет, преподаватель кафедры истории социологии)

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

Ответ: - Вопрос об интуиции вообще я бы вынес за скобки. Интуиция - это очень сложная философская проблема, но к сожалению каждый понимает у нас под этим словом все, что придется. Принятие решений в ходе кампании из которых потом складывается рисунок или же выстраивание генеральной логики, я бы сказал, происходит само собой. Здесь как в шахматах или в ГО -важно делать правильный ответный ход в той или иной ситуации. Весь процесс прерывист, он

состоит из точек в которых ты можешь что-то менять и точек в которых ты не можешь что-то менять. Надо уметь определять эти точки и действовать. Различие жизни и названных игр (ГО или шахмат) в том, что каждый раз, с каждым ходом меняются сами правила игры. Поэтому консультанту нужно не только уметь делать правильные ходы, но и следить за правилами. Я бы привел еще одну аналогию: представьте себе игру в футбол, где играют две команды, но правила диктуются не каким-то распорядком, а настроением зрителей. Это они каждый раз решают засчитать гол или нет, было нарушение или нет, достойна та или иная команда победы или нет. В такой игре "забить гол" значит не только "забить гол" сопернику, но и "забить гол" зрителю. Всегда надо иметь ввиду два этих плана. Принятие решений в ходе кампании обусловлено. На каждом месте есть свой лучший ход. Он, наверное, один. Тогда как "худших ходов" всегда много. Но все это лучше проиллюстрировать на примере. Если позволите, я возьму последнюю кампанию.

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

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

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

Откуда деньги у нас? Ответ: деньги дают местные директора опять-таки опасаясь "мафии". Почему у самой "мафии" мало денег? Их не мало. Просто они тратят не на газеты и листовки, а на агитаторов, которые незаметны, но не менее дороги и которые-то ходят и распускают слухи про действующего мэра.

Вроде бы проблему решили. Но опять незадача. "Мафиозных агитаторов из Екатеринбурга" никто не видел. Что мы тогда делаем? Мы берем и завозим в город студентов из Екатеринбурга, которые

ходят и делают для нас соц. опросы. Но теперь народ видит, что какие-то "свердловские" в городе ходят и, естественно, принимают их за "агитаторов мафии".

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

Ещё раз подчеркну, отвечая на Ваш вопрос: решения в кампании должны приниматься как решения проблем, а не как абстрактные решения, в которых говорит "опыт", "интуиция", "знание технологий" и другое, что Вы перечислили.

Минтусов И. (директор центра политического консалтинга "Никколо М") - *Нельзя ли еще раз пояснить Ваш термин нововведенный - "логики". Что это такое? Не совсем понятно, что Вы в него вкладываете?*

Ответ: - Термин "логики" я употребляю для того, чтобы подчеркнуть процессуальность мышления и процессуальность выбора. Люди не голосуют исходя из статического критерия, статической ценности, цели или лозунга. Человек делает выбор "подумавши". Эта "цепочка размышлений", будь она в виде афоризма, в виде длинного или короткого монолога, диалога с самим собой или с кем-то называется "логикой". И когда я воздействую на массовое сознание, я стараюсь "засорить" его не лозунгами, а именно готовыми "логиками". Логиками на любой вкус. Но все они должны заканчиваться одним - выбором в нашу пользу.

Если термин "логика" сопоставлять с термином "повестка дня", то "повестка дня" выступает чем-то сродни "большой посылки" в простом силлогизме.

Возьмем простой формальный силлогизм:

Надо выбирать честных людей - большая посылка Иванов - честный человек - меньшая посылка
Надо выбирать Иванова - логический вывод.

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

К сожалению, такая "идеальная" схема подходит только к выборам, где нет противника, а есть кандидат с массой ресурсов и готовый и оболваниванию электорат. А если у Вас десяток кандидатов и из них 3

крупных? Если много СМИ, каждое из которых "лепит" свою "повестку дня"? Если у каждого из кандидатов неоднозначное прошлое, которое не позволяет сказать в простом лозунге "X - такой-то человек"?

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

Консультанту не всегда нужно заниматься этой "математикой" и этим "переведением", народ чаще всего за него уже все формулирует. Нужно лишь подправлять в нужную сторону. Приведу пример. Идут выборы. Работают 4 примерно равных кандидата. Каждый «лепит» свою «повестку дня» и «прямую рекламу». Попробуйте увязать в одно десяток таких вот мыслей: «Городу нужна профессиональная власть», «За этот год мы опустили на дно жизни», «Иванов - кандидат от заводчан», "Петров. Честность и профессионализм", "Мафия рвется к власти", "Сидоров. Ему не нужна реклама^^аждый день Вы покупаете хлеб", "Наш город - один из самых благополучных в области", "Пупкин. Хорошее вернется - лучшее построим", "Пупкин - взяточник", "Клевета - орудие политических авантюристов". Какой вывод сделать из 10 посылок? Высшая математика здесь не поможет. Зато народ этот выход легко нашел. И заговорил примерно так: "Все себя хвалят, а друг друга ругают. Им верить нельзя. Проголосуем за того, кого поддержит Кузнецов - жалко он сам в выборах не участвует!" народ не стал делиться на приверженцев того или другого кандидата, он нашел оригинальный выход из положения. До этого народ не интересовался мнением Кузнецова, а тут его "акции" пошли вверх. Если Вы держите руку на пульсе Вы финансируете эту логику и этот момент и быстро бежите к старику Кузнецову договариваться о поддержке. Если договоритесь - за Вас - 70 %. Вот и все.

Стаценко С. (Евро-Азиатский центр социальных исследований)

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

Ответ: - Консультанты и менеджеры в кампании несут различные функции. Консультант только придумывает, менеджеры отвечают за отдельный функционал или за отдельные мероприятия. Что касается принятия решений, то я честно сказать, не сторонник, чтобы кандидат

принимал какие-то решения, а тем более, чтобы его теща принимала решения или еще какие-то люди. Лучше, если консультант берет на себя ответственность. Он пришел сюда, он - профессионал. Понятно, возникают конфликты. Но мы стараемся заранее обговаривать, как поступать в таких случаях. Кандидат читает наши материалы, он в курсе всего происходящего. Он дает советы. Иногда очень дельные... Но вообще, конечно, идеальная ситуация - это отсутствие кандидата. Этаким "подпоручик Кижее".

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

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

Ответ: - Ничего подобного. Всё, что называется бессознательным, мы обязательно учитываем. Я пользуюсь при написании текстов методами нейро -лингвистического программирования, каждая листовка тестируется на компьютере на суггестивное воздействие, замеряется и фонетика и лексика, уровень агрессивности, её направленность, уровень архитипичности, ... и многое другое. Есть специальные программы. Просто всему этому не придается значения. Все теории коммуникативных актов, дискурсов и прочее - все это я изучил, и не только для целей консалтинга. И книги по теории прозы читал. Знаю как лучше выстроить какой-либо материал, интервью... Но еще раз скажу: это все в добавление. Я не устаю повторять, что разум

- важнее всего. Только на "бессознательном" кампании не сделать. Я уверен, что это миф, что некий человек приходит на участок, весь зомбированный, кодированный и непроизвольно ставит крестик в нужном месте. Люди все-таки голосуют "языком", логосом. Вот этот "логос", эти "логики" и надо выявлять. **Андрянов В.** (Уральский Гос. Университет, преподаватель кафедры истории социологии)

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

Ответ: - По поводу менталитета, как я его понимаю, некий уклад сознания, достаточно ригидная структура, я скажу ещё раз: менталитет играет роль в двух случаях. Если кампанию вообще не

вести - и тогда избиратель придет к кабинке только со своим менталитетом. И второй случай, когда кампания идет настолько напряженно, когда избиратель так сильно в неё вовлечен, что он в конце концов запутывается, у него "перегорают предохранители", сознание отключается, он больше никому не верит, ничего не понимает, машет рукой и опирается только на "годами проверенное", на ригидные структуры, на менталитет. Но оба эти случая бывают редко.

Трахтенберг А. (информационно-аналитическое агентство "Релиз", ведущий аналитик)

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

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

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

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

Во-вторых, народ сам себя обманывает больше, чем любой политик. И сам себе на голову обманщиков выбирает именно не вопреки, а по своему желанию. Или это я придумал миф; что "все начальники - воры", или я придумал делить всех на "своих и чужих"? Я просто этими вещами воспользовался. Если бы ими не воспользовался я, ими бы воспользовались

другие. А попробуйте переубедить избирателей уральского городка, что "не все начальники - воры" или скажите им, что "глупо делить людей на своих и чужих" - они Вас не послушают. А коли так - сами виноваты. Они уверены, что это истина.

Вы можете сказать, что высокая миссия консультанта в конечном итоге состоит в просвещении. Может быть и так. Ну, а я чем сейчас

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

Короче говоря, самообман народа ничуть не лучше, а хуже обмана со стороны политиков. Причем последнее считается обманом при условии, что самообман - это правда. А это не так.

Политика сама по себе подчиняется более серьезным законам, чем моральные законы. Более серьезные законы - это законы нравственности. Тут я хотел бы сослаться на "Философию права" Гегеля - самую авторитетную и умную книгу по этим вопросам.

Минтусов И. (Директор центра политического консалтинга "Никколо М")

- Доклад называется "Работа политического консультанта на "чужой" территории". В двух словах, чем же все-таки работа на "чужой" территории отличается от работы на своей?

Ответ: - Коллега немного задержался и не успел на первую часть доклада, где как раз шла речь об этих отличиях. Я перечислил несколько, но сейчас могу повторить самое главное, которое концентрирует все - работа на "чужой" территории отличается "полетом фантазии".

Выборнов А. (депутат свердловской Областной Думы)

- И все-таки учитывается Вами фигура кандидата? Насколько сильно "насилие" Ваше над кандидатом, когда Вы применяете свои технологии? И не было ли у Вас конфликтов на этой почве?

Ответ: - С клиентом конфликтов не было. Были конфликты с командой. Что касается кандидата, то не нужно его "ломать". Мы с самого начала предлагаем ему ситуацию в которой ему же легче. Не надо принимать решения в условиях неизвестности, не надо ничего брать на себя. Встречайся себе на здоровье с людьми и все! Ну, попозировать перед камерами пару раз. Потом его нарежут так, как надо. Вообще, лучше не ломать, лучше уговорить.

Реплика из зала.

- Какой процент вероятности успеха Вы даете своему заказчику?

Ответ: - Каждый раз по-разному. Зависит от округа, от соперников, от самого кандидата, наконец. Вообще, 100 % гарантий я стараюсь не давать. Одна знакомая адвокатесса в ситуациях, когда её спрашивали о вероятности отвечала: "Если Вы хотите, чтобы Вас кормили обещаниями - обращайтесь к адвокату похуже". Эта адвокатесса, кстати, за 30 лет проиграла, дай Бог, десяток процессов. Еще один мой знакомый, очень хороший юрист отвечает на вопрос о гарантиях: "Если я дам Вам гарантию 99,9 %, а потом в случае проигрыша сошлюсь на 0,1%. Вам что легче будет?"

Возможны всякие форсмажорные обстоятельства, которые могут повлиять на успех. Профессионал - это тот, кто делает все возможное в данных условиях. Кстати, есть кандидаты, их большинство, которым не помогут никакие консультанты. Либо в силу личных особенностей, либо в силу отсутствия ресурсов, прежде всего денег. Чтобы я мог дать человеку 100 % гарантию он должен мне в ответ гарантировать, что в мире все будет идти как идет, что никто из значимых для этих выборов фигур не умрет, что Ельцин к нам в округ внезапно не приедет, наконец, что денег на кампанию будет неограниченное количество, что сам он будет абсолютно послушным, что в команде у него будут энергичные умные люди, а не тупые лентяи и многое другое.

Как в этом мире можно давать какие-то гарантии? Есть единственная гарантия - репутация консультанта. Если Вы берете лучшего - то эта гарантия, что Ваша кампания будет построена лучшим образом. Может она не победная, но лучшая из возможных. Другие консультанты сделали бы либо то же самое, либо примерно то же самое, либо просто хуже.

Ну, а если вообще без консультантов, то это в наше время - заранее обречь себя на неудачу. Это касается и явных "фаворитов", "лидеров". Во многих случаях консультанты нужны не для того, чтобы "вытянуть" человека, сделать что-то экстравагантное. Консультант часто нужен для того, чтобы охранить кандидата от неправильных шагов. Профессионал - это не тот, кто знает твердо, что делать, а тот кто твердо знает, чего делать не надо.

Куликов В.Б. (Институт Философии и Права профессор, зав. Отделом философии)

- Сегодня консультанту приходится работать на выборах разного уровня. И не секрет, что выборы "губернаторские" отличаются от выборов депутата "Гор. Думы". Какие основные отличия можно сформулировать, опираясь на имеющийся опыт?

Ответ: - Для себя я делю выборы по двум критериям: по масштабу и по "ветви власти". По "ветвям" выборы бывают двух видов - выборы в представительную власть и выборы "первых лиц" (города, области,

страны). Вторые - как правило, проходят в 2 тура, что создает возможность для маневра, облегчает задачу. Но с другой стороны, в них всегда более напряженная борьба, более конкретная интрига, высокая активность избирателей, интерес со стороны. Это настоящая война. Выборы различных "депутатов" как-то поспокойнее, поабстрактнее.

По масштабу я различаю выборы "большее окружные", "малое окружные" и "местечковые".

Большой округ включает в себя множество несвязанных между собой населенных пунктов или один населенный пункт с населением не менее 100 тыс.

Малый округ, это либо несколько населенных пунктов, либо кусочек крупного населенного пункта.

"Местечко" - это, когда округ совпадает с границами города. Как правило, с населением менее 100 тыс.

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

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

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

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

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

Десять черт современной предвыборной кампании.

Статья для "Русского журнала" Г.Павловского. Март 1998 г.

Если анализировать выборы, которые имели место на территории нашей страны в последние 10 лет, то бросаются в глаза резкие изменения выборного процесса. Эволюция прошла 5 ступеней:

1). Выборы в условиях командно-административной системы.

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

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

3). Выборы с опорой на политические движения или иные группы поддержки. Это уже более упорядоченный процесс. К выборам стали

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

4). Выборы с привлечением политических консультантов. Активный пятилетний выборный процесс привел к появлению людей, чьей профессией стала организация предвыборных кампаний. Эти люди сконцентрировали у себя знание современных политических технологий и опыт предвыборной борьбы. Появились также фирмы, оказывающие услуги подобного рода. Новый тип выборов показал себя очень эффективным. В подавляющем большинстве округов, кандидаты, действующие «по старинке» с опорой на «политическое движение», «на партию», «на своих людей», «на старые проверенные кадры», «на знакомых руководителей» и т. д. проиграли выборы тем, кто нанимал политических консультантов и имиджмейкеров, не смотря на то, что их не поддерживали ни редактора, ни аппарат, ни директора предприятий и т. д. Пик такого рода предвыборных кампаний пришелся на 1995-1996 г.г. Наиболее показательна кампания в Санкт-Петербурге. А.Собчак имел к началу кампании 65% рейтинг, нынешний мэр около 2%. Собчак контролировал СМИ, заручился поддержкой директоров и всех политических и общественных организаций города. Он проиграл только потому, что его предвыборной кампанией занимались не специалисты. В штабе находились: жена, «друзья», «доверенные лица», «опытные управленцы», «хозяйственники», «бизнесмены», «журналисты» и

прочие. На Яковлева работала опытная команда политических консультантов, которая сумела оптимально сконцентрировать неизмеримо более скромные, чем у Собчака ресурсы в нужных местах и в нужное время.

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

Черты современной кампании.

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

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

2). Увеличение бюджета предвыборных кампаний. Сегодня невозможно рассчитывать на то, что кресло депутата или руководителя достанется за счет «народной любви». В связи с увеличением срока подготовки к выборам, в связи с огромным количеством организационной работы, в связи с большим количеством задействованных в выборах людей (причем за идею больше никто не работает), траты за предвыборную кампанию возрастают в десятки тысяч раз. По оценкам экспертов, сегодня для того, чтобы стать депутатом Государственной Думы например, по одному из екатеринбургских округов, необходимо будет затратить от 2 до 5 млрд. рублей. Для сравнения: на прошлых выборах в Государственную Думу, эта цифра колебалась от 0,5 до 2 млрд. руб. Другие факты: по оценкам экспертов выборы мэра в Самаре (1997 г.) стоили одному из кандидатов 20 млрд. руб., другому - 30 млрд. руб. Причём, победил не тот, кто потратил больше. В этой связи среди части политических консультантов распространилось убеждение, что «большие деньги ничего не решают» или же, что «большие деньги даже вредны т. к. большое количество рекламы создаст у избирателя ощущение, что на него давят или заставляют задуматься о том, где кандидат такие суммы взял и за чей счет он будет расплачиваться с кредиторами". » Распространилось убеждение, что количество денег играет роль до определенного пункта. За пределами достаточности их роль снижается и сходит на нет. На самом деле это утверждение не совсем истинно. Роль денег в кампании можно отразить в виде синусоиды: достигая точки достаточности их роль падает, но продолжая увеличивать их количество, мы вновь достигаем точки, где они опять начинают играть весомую роль. Всё зависит от умения консультантов и штаба применять имеющиеся деньги: если на «лишние» 10 тысяч долларов штаб печатает действительно лишний миллион листовок или снимает действительно лишний телеролик, то у избирателя действительно появится ощущение, что на него давят и возникнут ненужные вопросы о происхождении денег у кандидата. Но ведь «лишние» деньги можно потратить и творческими способами: на качественные соц. исследования, на современное психологическое обеспечение, на скрытую рекламу, на найм лучших консультантов и менеджеров, на информационную разведку и безопасность, на оказание влияния на значимые группы населения и лидеров общественного мнения и т. д. Кроме того, «лишние» деньги позволяют начать кампанию раньше:

позволяют раньше платить зарплату тем, кто будет работать на выборы, позволяют раньше начинать PR- акции.

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

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

Не случайна борьба вокруг центральных газет и телевидения, не случайно в регионах возникают новые газеты и ТВ каналы. СМИ нужны «между выборами» во-первых, для того, чтобы оперативно реагировать на текущие события, поворачивать их в свою пользу и наоборот, всячески вредить соперникам. Так, например, СМИ Березовского и Гусинского заняли вполне определенную позицию, когда «Онэксимбанк» выиграл конкурс по акциям «Связь - инвести». В свою очередь СМИ Потанина развили контрнаступление. Во-вторых, СМИ нужны для проведения и освещения PR-акций в рамках «непрерывной избирательной кампании». Они показывают «того кого нужно» используя всякий информационный повод и, наоборот, объявляют «информационную блокаду» личности, которая не угодна «владельцам» данного СМИ. Что бы не делал генерал Лебедь, какие бы достойные внимания общественности акции не совершил, у него не было шанса появиться на экранах Т.V. или страницах газет после отставки. Это случилось только в случае, если он делал что-то такое, что отрицательно влияло на его репутацию. И наконец, в-третьих, СМИ устанавливает так называемую «повестку дня» т.е. ставят в центр внимания массового сознания те или иные проблемы и факты. Отношение к ним ставится критерием оценки действий тех или иных лиц. Естественно, что «лица» заинтересованы в том, чтобы на «повестке дня» были те проблемы в решении которых они достигли тех или иных успехов. И наоборот, фокус общественного внимания

смещается с тех фактов и проблем, которые являются «слабой стороной» того или иного лица. Так, например, во время президентской кампании 1996 года СМИ поставили на повестку дня вопрос об идеологии: «Вы за коммунизм или за демократию?». Надо думать, что результаты этих выборов были бы иными, если бы стоял другой вопрос: «Вы за войну в Чечне или нет?» КПРФ не имела влияния на СМИ и, соответственно не смогла сформировать выгодную для себя повестку дня. СМИ нельзя переоценивать, они в малой степени заставляют человека принять то или иное решение. «Да» или «нет» человек всегда говорит сам. Но вот вопрос, который задаётся - как раз зависит от СМИ.

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

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

Только выборы в маленьких (особенно в городских округах, где люди не привыкли общаться друг с другом) проходят без освещения СМИ, это слишком

дорого - транслировать на всю страну, область или город то, что должно быть увидено только в одном районе. Только в таких округах значение СМИ сведено к минимуму.

4). Увеличение важности социологии. Роль социологии сегодня не сводится к «предсказыванию результатов» и выяснению «рейтинга» кандидатов. Важнейшую роль сегодня играют так называемые «качественные методы» соц. исследования. На фокус - группах

социологи выясняют такие особенности настроений электората, которые позволяют безошибочно сформулировать идеологию, стратегию и тактику кампании. Также на фокус -группах проверяют гипотезы, касающиеся рекламных мероприятий, оцениваются рекламные материалы.

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

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

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

Пост - электоральные социологические исследования позволяют точно ответить на вопросы о том, что было мотивами голосования в тех или иных группах. Это позволяет совершенствовать и сами социологические методики, которые в свою очередь всё более и более точно и глубоко схватывают электоральные ситуации.

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

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

Но главное, где психолог используется сегодня - это изготовление рекламных материалов. Сегодня предвыборная листовка не пишется за пять минут и как бог на душу положит. Воздействие листовки, фильма, ролика, статьи высчитывается с помощью современных компьютерных программ (для максимального суггестивного воздействия тестируется фонетика, лексика, психические акцентуации и т.п.). Современный психолог - это уже и специалист в теории речевых актов, в теориях текста (психолингвистика). Особенную важность приобретает оформление рекламного материала. Используются специальные кодирующие знаки, проводится работа со шрифтами, расположением букв и слов для увеличения бессознательного воздействия (психодизайн). Используются также приёмы, находящиеся на грани запрета, типа subliminal message в аудиоматериалах (аналог 25 кадра в видеоматериалах, но в то же время не поддающийся распознаванию). Правда, переоценивать эти методы тоже не надо. Здесь очень показательны выборы в г. Пермь и Пермской области. Команда психологов успешно сработавшая на выборах мэра Перми уверовала во всемогущество психолингвистики и «перестаралась» при работе на выборах в Законодательное собрание. Почти все кандидаты, которых вели чистые психологи уступили кандидатам, которых вели политологи. Это совершенный миф, будто можно так зомбировать человека через листовку или Т.V. ролик, что он войдет в избирательную кабину и его рука сама поставит крестик в нужном месте. В психологии есть закон: аффект побеждается большим аффектом. Интрига выборов, как правило, заслоняет собой все архетипы, все кодировки, всё бессознательное т.к. сила её воздействия несопоставимо более велика.

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

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

Грандиозный эксперимент по применению точечных технологий был применен на губернаторских выборах в Курганской области в 1996 году Свердловский «варяг» А. Баков вступил в судебную тяжбу по поводу возможности быть кандидатом на пост губернатора (мешал ценз оседлости). Тем временем его команда фактически начала избирательную кампанию А. Бакова как лидера общественного движения «Преображение Зауралья». Область была разбита на сходные по социально-экономическим и политическим ориентациям районы и за каждым районом была закреплена отдельная команда политических консультантов. Стратегия, тактика, рекламная идея, имидж разрабатывались для каждого района отдельно. Соответственно, от территории к территории менялись и рекламные материалы и предвыборные мероприятия. В результате, ко дню голосования, по данным социологов Баков имел в некоторых районах 60-70% рейтинг, а по всей области рейтинг не опускался ниже 30%. Баков стал «народным героем», «человеком - легендой», «вторым Лениным», о котором казаки думали, что он казак, матросы - что он матрос. Если бы Баков выиграл суд, то, сегодня он безусловно был бы губернатором Курганской области. При этом речь не идет о популизме на манер Жириновского, который 10 раз на дню даёт в разных аудиториях взаимоисключающие обещания. Это слишком грубый подход, который легко разоблачить. Баков же остался легендой даже спустя год после выборов, не смотря на все попытки областных властей «открыть людям глаза».

Естественно, что гибкие технологии требуют больших предварительных исследований. Так, например, когда речь идет о встречах кандидата с избирателями на предприятиях, специальная группа предварительно готовит встречу, в результате чего кандидат не излагает «скучную программу», а говорит о конкретных проблемах именно этих людей и отвечает на вопросы, которые могут возникнуть именно в этой аудитории. То же касается предвыборного

исследования населённых пунктов и более обширных территорий. Иногда, в связи с применением точечных технологий необходимо изменение управленческой структуры кампании. Нет пирамиды с центральным штабом и исполнителями на местах. Эффективны были как раз те кампании (особенно в больших регионах), где действовали относительно самостоятельные местные штабы с достаточно большим кругом полномочий (им разрешалось выпускать свои рекламные материалы, вести переговоры с влиятельными людьми, корректировать идеологию кампании и т. д.). Естественно, что в местных штабах, при таких условиях, должны работать не просто «исполнители», а профессиональные консультанты. Теперь не обойтись 1-5 консультантами, находящимися при центральном штабе. На каждой территории, при каждом штабе должны быть аналитические группы и люди принимающие решения, и отвечающие за эту территорию. При этом, однако, не должна допускаться анархия: сложность структуры не означает отсутствие структуры. Еще один важный момент - сопровождающее все кампании воровство денег. Для многих кампания - способ нажиться. Лекарством от этого не будет попытка всюду поставить "своих" людей. Нужен просто действенный контроль. А это опять вопрос современного менеджмента.

7). Увеличение значимости менеджмента в рекламной кампании.

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

Во-первых, кампанию должны делать профессионалы. Ситуации, когда в штабе на правах «советчика» или «решающего голоса» присутствует «брат жены», «лучший друг», «человек, который не подводил меня уже 30 лет», «опытный хозяйственник» и т.д. должны быть полностью исключены. Во многих современных кампаниях даже сам кандидат или заказчик не имеют решающего голоса. Всем командует и несёт ответственность тот, кто взялся за проведение кампании. Подобно тому, как хирург полностью отвечает за проведение операции, не смотря на то, что в жизни пациента заинтересован больше всего, конечно, сам пациент. Аргумент «Вы приехали на выборы и после выборов уедете, а мне еще тут жить и работать» не проходит, ведь с тем же успехом и хирургу можно заявить: «у Вас таких как я сотни, а у меня моя жизнь одна, поэтому давайте я буду руководить операцией». Благодаря американским фильмам и современной правовой реальности, многие начальники и бизнесмены усвоили формулу: «Я не скажу ни слова без моего адвоката», когда дело касается правовых вопросов. К сожалению, далеко не все из нынешних политиков или кандидатов в политики усвоили для себя норму: не произносить ни слова, не делать ни шага

не посоветовавшись с политическими консультантами. Подавляющее большинство примеров доказывает, что «самодеятельность» и «творчество» в политических вопросах на любых уровнях наносит только вред и прежде всего самим политикам. Самый поучительный пример - политическая карьера А. Лебедева. В книге его пресс-секретаря А. Бархатова изложены «кричащие» факты «самодеятельности», которые чуть было не сделали самого перспективного политика России «политическим трупом».

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

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

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

Другой важнейший момент - исполнительная дисциплина и контроль над ней. Саботаж и элементарная халатность - постоянные спутники предвыборных кампаний. Как правило, не исполнительность поражает команды тех кандидатов, которые предполагают, что люди будут

работать «за идею» или благодаря дружеским или родственным отношениям с кандидатом. Именно эти люди считают, что «нет ничего страшного, если листовки будут распространены на два дня позже» и не боятся, что их накажут за отказ соблюдать точные инструкции. Платные помощники почти всегда лучше «добровольных», они по крайней мере обладают тем преимуществом, что с них можно спросить, их можно наказать не заплатив.

План-график кампании, написанный консультантами в самом начале должен неукоснительно соблюдаться, смещение хотя бы в одном пункте ведёт к невыполнению других мероприятий, действует принцип «падающего домино» и возникает неразбериха, взаимные обвинения, полный хаос ведущий к проигрышу.

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

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

В свою очередь необходимо предпринимать меры информационной безопасности. Люди, допущенные до важнейших документов и

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

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

9). Умение концентрировать свои ресурсы и полностью их использовать.

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

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

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

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

С другой стороны, знание реальных ресурсов противника может избежать «иллюзии», «переоценки своих сил», поможет выработать способы действия, которые «выключают» эти ресурсы из борьбы или серьезно их подтачивают. Так, налоговая проверка на предприятие, которое поддерживает Вашего конкурента будет не плохим ходом, если, конечно. Вы имеете возможность воздействовать на налоговую полицию. Если Вы не имеете такой возможности - попробуйте (через анонимки, через дальних знакомых, через кого угодно). Главное правило: лучше попытаться и не добиться, чем не попытаться и потом пожалеть.

10). Увеличение важности компромата.

Когда речь заходит о компромате интеллигентная публика почему-то начинает бурно протестовать. В антирекламе видят нечто незаконное и аморальное. Необходимо все расставить на свои места. Во-первых, наше законодательство прямо разрешает агитировать как «за», так и «против» любого кандидата. Важно, чтобы человек не опускался до оскорблений и клеветы. Во-вторых, компромат, если он построен на фактах, является своего рода «санитаром леса». Он отбраковывает замаравшихся политиков и другим дает реальный стимул не связываться не тем таким, что может дискредитировать. Благодаря

компромату политика становится не грязнее, а чище. Не случайно в «цивилизованных» странах искусство компромата и критики достигло высочайшего развития. И здесь нам до них далеко. Нынешним хулителям «грязных» кампаний, наверное, не известно, что в последних президентских выборах в цивилизованной Америке, 70% рекламной кампании Клинтона строилось на антирекламе. Доуэла показывали по телевизору то запинаящимся, то заикающимся, то голосующим за непопулярный закон...

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

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

Вот только десять черт современной избирательной кампании. Одновременно, они представляют и тенденцию развития избирательных процессов в России. Тот, кто хочет побеждать на выборах должен учитывать вышеперечисленные факторы.

Необходимо помнить фразу Наполеона: «Плохой генерал это тот, кто готовится к прошлой войне».

Читать: <http://www.russ.ru>