



ВЛАДЕЛЬЦАМ **БИЗНЕСА**

Антон Вуйма

ЛОББИРОВАНИЕ

КАК ДОБИТЬСЯ
ОТ ВЛАСТИ
НУЖНЫХ РЕШЕНИЙ



Москва · Санкт-Петербург · Нижний Новгород · Воронеж
Ростов-на-Дону · Екатеринбург · Самара · Новосибирск
Киев · Харьков · Минск

2008

ББК 60.842
УДК 331.109
В88

Вуйма А. Ю.

В88 Лоббирование. Как добиться от власти нужных решений. — СПб.: Питер, 2008. — 384 с.: ил. — (Серия «Владельцам бизнеса»).

ISBN 978-5-91180-850-1

Как влиять на власть и запускать новые, выгодные бизнесу общественные тенденции? Как менять рыночные условия в интересах отдельной фирмы?

В книге мэтра коммерческого и политического PR, автора нашумевших кампаний и уникальных разработок в области связей с общественностью и взаимодействия с государственными структурами Антона Вуймы показаны реальные методики воздействия на власть всех уровней: законодательную и исполнительную. Вы узнаете, как редактировать процессы общества под себя, каким образом порождать моду и разрушать стереотипы, снимать с постов чиновников, влиять на их действия и вынуждать принимать выгодные для бизнеса решения, включая законодательные проекты, принимаемые Государственной Думой и иными органами власти. Книга содержит множество скандальных примеров из практики лоббизма в России. Рекомендуется владельцам и руководителям фирм всех видов деятельности, а также специалистам по PR и GR.

ББК 60.842
УДК 331.109

Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	7
--------------------	---

ГЛАВА 1

Простейшие методы общественного лоббирования государственных структур . .	11
Методы организации митингов и шествий	19
Методы использования митингов в лоббировании интересов компании	47
Письма как инструмент лоббирования	53
Общая структура лоббистской кампании	59

ГЛАВА 2

Публичные методы воздействия	65
План публичной лоббистской кампании	67
Теория событий	75
Методы общения с журналистами	163
Организация PR-работы	169
Реализация PR-проектов своими силами	176
Структура информационной кампании	181
Методы оценки эффективности информационной кампании	187

ГЛАВА 3

Кабинетные методы лоббирования	197
Нефинансовые методы кабинетного лоббирования	202
Поводок пороков	203
Недостатки кабинетного лоббирования	242

ГЛАВА 4

Технология виртуальных понятий	245
Создание новых виртуальных понятий	271
Компьютерная модель взаимодействия виртуальных понятий	281
Ролевая система	286
Чит-коды	314
Методы изменения свойств виртуальных понятий	318
Скрытые возможности средств массовой информации	357
Применение ТВП в лоббировании интересов компании	360
Тайны мировых религий	363
Традиции и церемонии	367
Словарь виртуальных понятий	372
Заключение	380
Приложение	381

ВВЕДЕНИЕ

Зачем компании лоббирование?

Механизм лоббирования несет в себе большие возможности для развития компаний. Лоббирование полезно не только для развития, но и для защиты от опасных тенденций на рынке и во власти. Лоббирование не просто может пригодиться компании — оно жизненно необходимо.

Типичный пример — корпорация Майкрософт. В конце 90-х у Билла Гейтса было в конгрессе не более четырех лоббистов, и у него возник целый ряд проблем, которых можно было бы избежать. Регулярно его корпорации предъявляли иски по обвинению в монополизме, а также придирались к отдельным продуктам вплоть до Интернет Эксплорера. В результате он был вынужден завербовать несколько лоббистов в самых разных государственных структурах, обеспечив себе спокойное существование.

Лоббирование используется для следующих целей:

- Увеличение или снижение налогов в отрасли.
- Влияние на структуру организации государственных служб. Например, можно убедить руководство

налоговой инспекции реорганизовать свою структуру и снизить количество и длину очередей.

- Влияние на решение государственных служб по конкретному вопросу.
- Борьба с конкурентами.
- Прямая реклама бренда.
- Проведение новых законов и указов.
- Борьба с коррупцией.
- Снятие под заказ чиновников.
- Регулирование благоприятных рыночных тенденций.
- Влияние на тарифы.
- Влияние на образ жизни представителей власти. Например, можно распространить тенденцию использования федеральными чиновниками машин отечественного производства.
- Выбивание инвестиций.
- Выбивание долгов.
- Отстаивание интересов отрасли и т. п.

Методики, рассмотренные в книге, универсальны и могут использоваться для всех видов лоббирования.

Существует два принципиально разных подхода к лоббированию: лоббирование кабинетное и лоббирование

общественное. Первый подход предполагает, что все договоренности держатся в секрете и являются внутренними для группы лиц, объединенных общими интересами. Второй подход предполагает, что процесс выносится на общественное обсуждение и в результате все стороны приходят к некоторым решениям. И хотя лично я являюсь сторонником второго метода и не люблю кабинетные игры, в книге рассказано про все методы, в том числе и про кабинетные. К тому же иногда эти методы используются в совокупности.

Лоббирование — процедура творческая. Не всегда можно пользоваться типовыми комбинациями, часто приходится создавать принципиально новые схемы и стратегии, тем более что, как правило, существуют методы противодействия типовым стратегиям. Оригинальность же схемы лоббирования может увеличить эффективность действий с точки зрения соотношения цена/качество.

Эта книга позволит вам решать при помощи лоббирования практически любые задачи. Сегодня возможности лоббирования расширены настолько, что они почти безграничны и практически не зависят от бюджета компании. Для усиления возможностей и методов лоббирования в книге предложена принципиально новая система воздействия, названная **технология виртуальных понятий**. Эта система изменит ваше представление о мире, настроив на более точное и верное восприятие общественных процессов. Можно сказать, что технология виртуальных понятий показывает обратную сторону Луны, то есть то, что неискушенному

в общественных науках человеку не заметно. Вы увидите другую сторону человеческого общества, узнаете общественные процессы с той стороны, которая недоступна широкой общественности. Эта информация поможет вам более полно использовать все возможности данной системы.

Книга организована таким образом, что неискушенный читатель найдет в ней массу готовых методик. Профессионально же подготовленному читателю предлагаются сложные системы организации процессов лоббирования. И для более углубленного изучения предмета существует довольно сложный для восприятия раздел, уже упоминавшейся здесь технологии виртуальных понятий, объясняющий все скрытые механизмы управления обществом. Эта технология открывает вам те тайные нити, потянув за которые вы можете управлять людьми и обществом в целом, и объясняет все процессы, происходящие в человеческом обществе.

Я готов ответить на ваши вопросы: пишите на vuima@vuima.ru или на форум сайта www.vuima.ru.



Глава 1

Простейшие методы общественного лоббирования государственных структур

В этой главе будут изложены простейшие методики лоббирования государственных структур с целью получения необходимых для вас решений. Спектр решений может быть широк: от решения районной администрации до принятия федерального закона Государственной думой. Здесь речь пойдет исключительно об общественном лоббировании. Все кабинетные методики сведены вместе в третьей главе.

Чтобы убедить власть любого уровня в необходимости того или иного решения, чаще всего следует показать власти, что это решение нужно народу, то есть донести до администрации посыл о желании значительного количества людей. Далее многое зависит от конфликта интересов. Если требуемое решение не противоречит прямым интересам власти, оно будет принято почти незамедлительно. Однако если возникает конфликт интересов, пробить решение будет сложнее. Также многое зависит от формулировки требуемого решения: если требования расплывчаты и недостаточно четко сформулированы, их принятие будет весьма затруднено. С этой проблемой сталкиваются антиглобалисты в современной Европе.

Схема организации акции лоббирования выглядит следующим образом:

1. Создается некая информация, которую нужно донести до широкой общественности.
2. Генерируется идея, вполне конкретного решения проблемы которого требуется добиться от правительства.

3. Разрабатывается оптимальная формулировка, наиболее приемлемая и понятная представителям власти.
4. Затем создается некое общественное событие, призванное донести информацию до властей. Событие организуется так, чтобы власти, во-первых, получили сообщение, а во-вторых, осознали, что это — общественное требование или желание. Даже если инициаторами этого требования выступают конкретные заинтересованные лица, требование и идея должны выглядеть народными.

Данная схема может иметь массу модификаций в зависимости от метода реализации. Рассмотрим ряд примеров. Известный американский лоббист начала века Карл Биоир как-то раз получил задание предотвратить повышение налога на железнодорожные перевозки. Естественно, заказ исходил от крупных железнодорожных компаний. Конечно, железнодорожники могли обратиться с подобным требованием к сенату сами, но лучше, чтобы это сделал народ. И Карл Биоир собрал у здания сената примерно 10 000 человек, требовавших незамедлительно пересмотреть новую систему налогообложения. Это требование народа возымело свое действие, и закон был изменен. История умалчивает о том, как Карл Биоир собирал данную толпу, однако факт налицо.

СПАСЕМ ПАРК «СЕРЕБКА» ОТ СТРОИТЕЛЬНОГО ТЕРРОРИЗМА

В Выборгском районе Санкт-Петербурга существует замечательный зеленый парк «Серебка». Естественно, на него охотятся многочисленные строительные компании, кото-

рые мечтают застроить его элитным жильем. Обширные связи строительных компаний в городском правительстве позволяют им действовать почти беспрепятственно. И вот в один прекрасный день крупная строительная компания «Петербургская недвижимость» вознамерилась построить в парке дом.

Однако им не повезло — в это время надвигались выборы в Законодательное собрание Петербурга. И вот группа кандидатов в депутаты обратилась ко мне с просьбой спасти парк от «Петербургской недвижимости», и одновременно популяризировать их среди местного населения. Иными словами, предполагалось лоббировать правительство Санкт-Петербурга с целью запрещения строительства в парке, и все заслуги в этом деле приписать указанным личностям.

В этом районе существовала инициативная группа активных граждан, которые боролись с застройкой скверов, окружающих их дома и оказывали значительное влияние на общественное мнение. Именно с этой группой я и вступил



во взаимодействие. Было решено провести митинг, на котором выступят депутаты и местные жители.

Назначили дату митинга. Но сам по себе митинг не может быть интересен без некоего тематического шоу. Если на митинге нет шоу, то, как правило, нет и прессы. В этом случае нужно собрать большую группу людей, чтобы усилить значимость митинга. Поэтому я придумал шоу: на митинге должны были сжигать чучело строительной мафии. Это чучело я склеил скотчем из 20 коробок из-под телевизоров.

За два дня до митинга я разослал пресс-релизы во все СМИ Петербурга. Накануне мне позвонили с трех телеканалов и уточнили место и время проведения митинга. Местные жители прошли по подъездам домов, призывая прийти на митинг.

В указанный час на помойке под охраной местных бабушек уже красовалось пятиметровое чучело строительной мафии, которое планировалось сжечь. Люди с плакатами стояли в парке и митинговали. Приехало телевидение, собрались депутаты и начался митинг. Громче всех кричали местные жители. Потом чуть не побили одного из муниципальных депутатов, который способствовал строительству. Кандидаты в депутаты (которые заказали акцию) вели себя слишком скромно.

Когда накал страстей достиг пика, я призвал всех принять участие в сжигании чучела строительной мафии. Вся толпа направилась к ближайшей помойке, где бабушки бдительно сторожили картонное чучело. Они посоветовались и уже переименовали чучело из Строительной мафии в одного из вице-губернаторов Петербурга. Потом одна из бабуль с факелом подошла к чучелу и, обругав вице-губернатора и его

политику, подожгла чучело. В присутствии трех телеканалов и многих фотокорреспондентов чучело сгорело. Затем жители дали интервью, забив по своей активности всех депутатов. Событие попало в вечерние выпуски новостей.

Однако это было только начало. Местные жители заказали у меня семинар по лоббированию и продолжили борьбу — спустя две недели они перекрыли Институтский проспект. Но строительная компания по-прежнему наступала: на предполагаемое место уже выставили забор и привезли строительную технику. Но жители не сдавались. И вот в один из дней в присутствии прессы местные жители, объединившись с местными представителями тогда еще существовавшей НБП, захватили строительную площадку, вытеснив охрану.

Подобные маневры продолжались полгода. Я несколько раз делал по заказу местных жителей новые и новые чучела для сжигания. Спустя некоторое время губернатор Петербурга Валентина Матвиенко все-таки изменила свое решение и запретила строительство объекта. Жители добились своего.

Митинги, несмотря на свою тривиальность, хороши тем, что позволяют показать, что данное требование является общественным, то есть требованием народа. Любая власть с древнейших времен могла разгонять демонстрации, убивать зачинщиков, но не могла игнорировать требования, исходящие от народа. В современных условиях все митинги проводятся ради привлечения внимания средств массовой информации. Затем уже СМИ доносят требования митингующих до властей всех уровней и широкой общественности. При правильной организации митинги, как правило, дости-

гают своей цели. Митинги — это универсальный инструмент лоббирования власти и общества.

Так как митинги, прежде всего, должны быть интересны СМИ, они должны быть зрелищными. Пожалуй, один из самых зрелищных митингов провели представители речных пароходств Санкт-Петербурга несколько лет назад. Вместо людей в этом митинге приняли участие 30 кораблей, которые выстроились в акватории Невы у Смольного и дружно гудели в знак протеста против увеличения арендной платы за городские причалы. Спустя месяц они добились результата — арендная плата осталась прежней.

Многих интересует вопрос: «Но чего ради власти будут принимать решение, выгодное организатором митинга?» И действительно, власть имеет все доступные средства влияния и теоретически может не обращать внимания на общественное мнение. Тем не менее подобные акции по всему миру достигают результатов, особенно после появления активных СМИ. Какими же мотивами руководствуются власти, потакая требованиям общественности? Разобраться в этой мотивации чрезвычайно важно.

- Предлагаемое населением решение проблемы оказывается более логичным и верным, нежели тот законодательный акт, который в настоящий момент действует. Подобный мотив у властей — не редкость. Часто можно изменить даже федеральный закон, предложив новую версию, более логичную и обоснованную, и обнародовав ее при помощи общественных акций. Главное — правильно донести идею.

- СМИ доносят до вышестоящего лица ту информацию, которую скрывали нижестоящие лица. СМИ позволяют охватить бóльшую аудиторию и тем самым делают невозможными ряд коррупционных процессов. Например, какой-либо маленький чиновник, следуя своим коррупционным интересам, принимает нелогичное и неверное решение, но после публикации в СМИ информация об этом деле доходит до всех. В результате с этим начинают разбираться вышестоящие чиновники, на которых этот коррупционный интерес не распространился.
- Создается иллюзия того, что некоторая группа лиц не признает существующую власть. Данная иллюзия может распространиться на бóльшую группу лиц. А в силу того, что любая власть виртуальна, даже если один человек ее публично не признает, власть теряет силу. В этом случае власть имущие принимают решение, выгодное общественности, чтобы избежать эффекта ослабления власти. Объяснить этот эффект в полной мере возможно только в рамках технологии виртуальных понятий.

Методы организации митингов и шествий

Митинги в лоббировании можно использовать для следующих целей:

- Увеличение или снижение налогов в отрасли.
- Влияние на структуру организации государственных служб. Например, можно убедить руководство

налоговой инспекции реорганизовать свою структуру и снизить количество и длину очередей.

- Влияние на решение государственных служб по конкретному вопросу.
- Борьба с конкурентами.
- Прямая реклама бренда.
- Проведение новых законов и указов.
- Борьба с коррупцией.
- Снятие под заказ чиновников.
- Регулирование благоприятных рыночных тенденций.
- Влияние на тарифы.
- Влияние на образ жизни представителей власти. Например, можно распространить тенденцию использования федеральными чиновниками машин отечественного производства.
- Выбивание инвестиций.
- Выбивание долгов.
- Отстаивание интересов отрасли и т. п.

Митинги существуют в двух основных разновидностях:

- Санкционированные.
- Несанкционированные.

Санкционированными являются те митинги, на которые получен полный пакет согласовательной документации. Этот пакет непостоянен и в разные годы в разных городах подвергался всевозможным изменениям. Как правило, он создается в соответствии с Законом о митингах и шествиях.

В соответствии с законом, за 10 дней до акции подается заявление на митинг, в котором указывается место и время проведения митинга, его цель, количество участников, координаты главного участника и т. п. Образец такого заявления приведен в приложении. В течение трех дней администрация отвечает согласием или рекомендует сменить место проведения. На изменение места надо соглашаться. Всегда подавайте бумагу в двух экземплярах, иначе не исключена потеря документа. Далее все зависит от сотрудников милиции, работающих на месте проведения митинга. Они могут запретить разрешенный митинг или, например, содрать с кого-либо футболку с «неправильной» символикой. Санкционированный митинг необходим тогда, когда вы не можете подвергать риску участников и сценарий мероприятия позволяет вам это. В рамках сценария митинга не нужно совершать поступков, так или иначе нарушающих те или иные законодательные акты. Митинг до запятой должен быть в рамках закона.

Следующий пример позволяет продемонстрировать плюсы и минусы санкционированных и несанкционированных митингов.

ШЕСТВИЕ КРОВАВЫХ ВРАЧЕЙ-АБОРТОЛОГОВ

Цель данной акции — лоббировать закон или указ, запрещающий использование эмбрионов, извлеченных во время аборт, в фармацевтических целях. Сейчас в России существует демографический спад, связанный в том числе и с абортами. 80 % всех беременностей заканчиваются абортами. Одним из стимулов абортов является материальная заинтересованность врачей. Эмбрионы очень дорого продаются, так как идут на изготовление различных кремов, лекарств и т. п. Подобные крема из российских детей особенно популярны в Европе и США. Дело в том, что натирки и инъекции из азиатов и африканцев по мнению тамошних специалистов непригодны для белых жителей Америки и Европы. Поэтому и приходится возить эмбрионы из России, одновременно финансируя демографический спад. Остановить эту пагубную тенденцию может закон о запрещении использования эмбрионов в фармацевтике. Именно к этому и должна была призывать наша акция.

Итак, я совместно с движениями «Наши», «Омега» и рядом других движений начал готовить серию акций против абортов. На первой акции планировалось выставить не-



сколько человек с цветными изображениями младенцев, убитых во время аборта, и одного «кровавого абортолога». Эту санкционированную акцию предполагалось провести на Сенной площади в центре города. Для этого активист «Наших», некто Толик, отправился в администрацию Адмиралтейского района. Там, пообщавшись с местным комитетом по охране общественного порядка и безопасности, он получил разрешение на акцию, но с изменением места. Нас передвинули на Сенной площади так, чтобы плакаты увидело минимальное количество прохожих. Администрация так старалась, как будто она является главным дилемом эмбрионов.

В указанный день на акции появились люди с плакатами, жуткими фотографиями погибших во время аборта младенцев и один кровавый врач-абортолог. Об этом персонаже я расскажу подробнее. Итак, парня одели в белый халат и белую врачебную шапочку с крестом. Потом при помощи красной гуаши халат стал окровавленным. В руки ему дали страшные щипцы, используемые для проведения абортотв. А в щипцы был зажат маленький розовый мишка, измазанный кровью. Абортолог терзал мишку щипцами (из-за этого в некоторых газетах появились статьи, озаглавленные «Защитите неродившихся единорогов»).

Акцию охраняли два милиционера, точнее сказать, за акцией следили два милиционера. И с ними стояла женщина из администрации. Увидев кровавого абортолога, она пришла в негодование и требовала его раздеть. Однако организатор акции Толик настаивал на сохранении костюма абортолога в целости и сохранности. Он говорил, что в России нет закона, запрещающего использование окровавленных халатов как наружной одежды. Разве есть закон,

регламентирующий одежду прохожих? Однако женщина из администрации настаивала на своем. Дебаты между администрацией и Толиком шли, пока представительница администрации не решила, что у нее есть власть. И она дала команду милиционерам раздеть абортолога. Двое милиционеров быстро стащили с абортолога халат и содрали шапочку. Тем не менее все журналисты уже успели его сфотографировать. Более того, фотографам удалось также заснять процесс раздевания абортолога.

Шоу получилось достаточно интересным, и оно наглядно проиллюстрировало, что санкционированный митинг — это не панацея.

Спустя некоторое время мы решили повторить акцию. Но следующий митинг мы решили проводить, во-первых, несанкционированным, а во-вторых, на Невском. И в этот раз мы решили выставить 10 кровавых абортологов. Казалось бы, на санкционированном митинге абортолога жестоко раздели — что же будет на несанкционированном?

В пресс-релизе акции мы написали, что шествие несанкционированное, но никто не может запретить ходить по Невскому в костюме врача. Ведь это просто одежда! Итак, в условленный день пять девушек и пять юношей прошли по Невскому проспекту (центральной улице Санкт-Петербурга), одевшись в окровавленные врачебные халаты. На груди у них висели фотографии убитых младенцев, в руках они несли щипцы. Кровавые абортологи прошли весь Невский. Ни один милиционер не задержал ни одного из участников акции.

Спустя две недели Владимир Путин издал указ, запрещающий временно вывозить за рубеж все виды биологического

материала. Эмбриональный бизнес временно накрылся. Причиной этого указа считалось, что, мол, иностранцы по данным разведки хотят изготовить биологическое оружие против нашей нации и для этого вывозят биологические материалы. Тут же поднялся вой врачей, которые утверждали, что теперь не могут вывозить анализы за границу. Очевидно, что истинной причиной этого воя были не анализы, а невозможность вывозить эмбрионы, торговля которыми была поставлена на широкую ногу.

Фотография нашего кровавого абортолога появилась на первых полосах центральных газет.

Мы видим из этого примера, что далеко не всегда санкционированные митинги эффективны и безопасны. В нашей стране проводилось множество санкционированных митингов с удручающими последствиями и масса несанкционированных, на которые никто не обратил внимания. Кстати, митинг в парке Серебка также был несанкционированным.

Есть одно важное правило проведения митингов. Если на несанкционированном митинге будет много молодых людей, то его могут жестоко разогнать, а молодых людей забрать. Но если на митинге будут только пенсионеры, их ни при каких условиях не будут забирать в милицию.

В некоторых случаях сценарий не позволяет провести санкционированный митинг, так как некоторые элементы сценария ни при каких условиях не будут одобрены администрацией.

БОРЬБА С НЕЛЕГАЛЬНОЙ СВАЛКОЙ В ПОСЕЛКЕ ИМЕНИ МОРОЗОВА ЛЕНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ

Эта лоббистская кампания была начата в 2005 году по просьбе жителей и бизнесменов поселка имени Морозова. В поселке на тот момент горела гигантская нелегальная свалка, а весь поселок был окутан едким дымом. Нужно было закрыть эту свалку и привлечь к судебной ответственности ее организаторов. Эта свалка была опасна также и для Санкт-Петербурга, так как фактически находилась в болоте на берегу реки Невы, и вредные вещества со свалки успешно стекали в Финский залив. С февраля по октябрь 2005 года мы активно боролись со свалкой, и только в начале октября она была полностью закрыта, а организаторы привлечены к уголовной ответственности.

Около поселка имени Морозова достаточно давно существовал небольшой полигон временного хранения отходов. Сначала на него вывозили отходы из поселка, а потом развозили по свалкам, когда отходов набиралось достаточное количество. Однако за год до описываемых событий он



был приватизирован и преобразован в региональную свалку. В результате на него стали свозить отходы из Санкт-Петербурга и Ленинградской области. Владельцы свалки заключили договоры с предприятиями Петербурга на складирование отходов на этом новом полигоне. А так как их цены были существенно ниже, чем у сертифицированных свалок, их услуга стала ультрапопулярной.

Следует сразу же обратить внимание на тот факт, что свалка была юридически оформлена как полигон временного хранения отходов. Никакой свалки в 150 метрах от реки, в 20 метрах от населенного пункта и в километре от Ладожского озера быть не могло. Это санитарно-охранная зона. Однако под чьим-то влиянием городские надзорные службы закрывали глаза на растущую гигантскую свалку.

За несколько месяцев небольшая свалка превратилась в гигантскую кучу мусора, с которой едва справлялись бульдозеры. Места для новых отходов на свалке не хватало, машины с мусором выстраивались в очередь.

Когда куча стала феноменально большой и возникли проблемы с утилизацией мусора, организаторы ее подожгли. На ней разгорелся огромный страшный пожар. В поселке имени Морозова с тринадцатитысячным населением на расстоянии пяти метров было ничего не видно. Едкий дым разъедал глаза жителей, многие из них поступили в больницы с отравлениями.

Попытки потушить свалку оказались бесполезными. Многометровый слой мусора тлел в глубине, а пожарные машины не могли проехать в центр очага возгорания.

Жалобы жителей властям всех уровней не имели никакого успеха. Местные власти поселка были в доле с владельцами

свалки. Мэр поселка Иванов и глава ЖКО поселка Бугров постоянно проживали во Всеволожске и не слишком беспокоились по поводу свалки. В правительстве Ленобласти жалобы также проигнорировали. Звонки жителей на телевидение действительно вызвали несколько репортажей, однако единственным выводом этих репортажей была необходимость в кратчайшие сроки потушить эту свалку. Никто из журналистов не поднял вопроса о закрытии свалки. Свалку кое-как потушили, однако через месяц она снова полыхала.

Несколько бизнесменов и жителей поселка наняли мое агентство «Духовное наследие» для борьбы со свалкой. Изучив ситуацию, мы обнаружили, что свалка незаконная, так как в этом месте свалка в принципе не может существовать. Однако в российском законодательстве был один минус. Полигон временного хранения отходов предполагал вывоз и переработку мусора, но в законе не уточнялось, сколько времени и в каком состоянии мусор на данном полигоне можно хранить. То есть по закону этот свалочный полигон мог существовать.

Обзвонив все инстанции, которые должны были этим заниматься, мы выяснили, что никто ничего предпринимать не планирует. Никто свалка по настоящему серьезно не беспокоила, хотя пора было бить тревогу. Экологическая катастрофа угрожала не только поселку имени Морозова с его 13 тысячами жителей, но и Санкт-Петербургу, а также государствам Балтийского моря. Нужно было организовать шокирующую акцию, которая бы привлекла к проблеме внимание властей, прессы и общества.

Было разработано несколько вариантов подобных акций. Но бюджет жителей был ограничен, и нужно было при ми-

нимальных деньгах сделать максимальный резонанс. В результате было решено, что значительная толпа жителей должна прийти к зданию правительства Ленинградской области и прямо перед входом вывалить мусор со свалки, то есть приблизить свалку к властям. Конечно, мы не хотели вредить городу и пачкать площадь Растрелли. Поэтому прежде чем вываливать мусор, на это место был постелен виновый ковер. После акции ковер планировалось убрать вместе с мусором (позже милиция не разрешила нам убрать мусор).

Итак, зимой 50–70 женщин и пожилых людей пришли в условленное время к зданию правительства Ленинградской области. У каждого жителя поселка было по два пакета с мусором. Одновременно с жителями на место приехало примерно шесть телеканалов. Двое молодых людей расстелили виновый ковер, и участники митинга стали сбрасывать на него мусор.

Через минуту напротив здания правительства Ленинградской области образовалась значительная куча мусора. Еще минут десять жители стояли с плакатами: «Мэра на мусор», «Долой свалку в Морозовке», «Остановим экологическую катастрофу» и др. Однако вокруг них образовалась кольцо милиции и ОМОНа, которые стали их активно разгонять, угрожая дубинками. Ни один представитель правительства Ленобласти к жителям не вышел, мусор убрать не дали. Журналисты телеканалов бросились брать интервью у жителей. Но проблема состояла в том, что никто из жителей не хотел показываться на телеэкране — поселок маленький, а свалкой заправляют бандиты, способные убить. Дать интервью для жителя означало создать очень большие проблемы себе и своей семье, так как владельцы свалки

не посмотрели бы ни на что. В результате ни один житель не рискнул дать персональное интервью. Однако охотно дал интервью Валентин Сидорин, пресс-секретарь правительства Ленинградской области. Он высмеял жителей и заявил, что это вовсе не жители, а «штатные петербургские митинганты». Он двумя руками поддержал свалку и полил нас грязью, насколько это было возможно. Он сказал, что эта свалка необходима поселку, так как иначе нелегко будет вывозить собственный поселковый мусор и вывоз мусора в поселке баснословно подорожает (что было ложью).

Тем не менее митинг вызвал резонанс и небольшой шок у правительства Ленинградской области. Информация о прошедшей акции расплылась по интернету и информационным агентствам. Она же была разослана во все правительственные структуры России.

На митинге был задержан один человек — парень, который вытащил ковер из винила, призванный защищать площадь от загрязнения. Жители поселка милицию не заинтересовали. Этого парня держали в милиции двое суток, пытались узнать у него имена организаторов акции, но он ничего не знал, так как был единственным наемным рабочим. Ни один сотрудник агентства не принимал участия в акции, организацией процесса занимались сами жители. Мы лишь привлекали к акции внимание прессы и общались со СМИ по телефону (от лица ИА «Духовное наследие»).

Впервые о свалке стали говорить как о незаконной. Впервые было сказано, что она находится в природоохранной зоне Ладожского озера и реки Невы, и впервые заговорили о возможности загрязнения Финского залива. Информа-

ция о возможности загрязнения залива была разослана во все посольства государств, имеющих выход к Балтийскому морю.

Как покажут дальнейшие события, информация о незаконности свалки и ее нахождении в природоохранной зоне и нанесет решающий удар через несколько месяцев. Пока же власти были целиком на стороне свалки.

Процесс сдвинулся с места: на проверку свалки выехала комиссия экологического надзора, прокуратура начала следствие. Из правительства РФ поступило распоряжение разобраться в ситуации, и сразу несколько инстанций начали изучать свалку. Однако ближе к лету мы решили подтолкнуть процесс, проведя сбор подписей против свалки.

В начале лета, после многочисленных писем, акций и других аналогичных процессов, а также по завершении следствия прокуратура через суд закрыла свалку. На какое-то время свалка действительно перестала функционировать. Однако потом глава ЖКО Бугров самолично открыл свалку. Он доказал администрации Всеволожского района, что эта свалка необходима поселку для вывоза внутреннего мусора. К тому же на рекультивацию свалки денег не дали.

Таким образом, свалка стала работать снова, правда чуть менее активно. Единственным способом уничтожения свалки оказалась полная смена власти в поселке, и к этому уже подошли местные бизнесмены. В сентябре в поселке и всей Ленинградской области должны были пройти выборы органов местного самоуправления. По сути это были выборы мэра данного поселка.

Главный покровитель свалки глава ЖКО Бугров уже подготовился к этим выборам. Он вступил в Единую Россию

и стал главой ячейки Единой России по поселку имени Морозова. Во все избирательные комиссии он посадил сотрудников своего ЖКО. Для поддержки они наняли бритоголовых накачанных парней и их же оформили кандидатами в депутаты.

Выборы проходили в тяжелейших условиях. Мафия, содержащая свалку, путем запугивания и избиений пыталась убедить население голосовать за нужных им кандидатов. По этому поводу было возбуждено пять уголовных дел. Все это время они занимались скупкой голосов избирателей (особенно местных алкоголиков). За три дня до выборов, имея полностью подконтрольные избирательные комиссии, свалочная мафия попыталась осуществить вброс, то есть заполнить бюллетени за избирателей, фальсифицировав результаты выборов.

Однако за несколько дней до этого мы уже предполагали, что будет производиться вброс на досрочных выборах, и обратились во все спецслужбы России. Оперативные сотрудники этих спецслужб приехали в поселок и стали досконально контролировать процесс, установив видеонаблюдение на всех участках, внимательно пересчитывая бюллетени и опечатывая их каждый вечер. Вброс на досрочных выборах удалось предотвратить.

За месяц до выборов мы активно атаковали письмами все правительственные инстанции и средства массовой информации. Мы указали на то, что владельцы свалки полностью игнорируют решение прокуратуры о закрытие свалки. Это вызвало ответную реакцию: на свалку приехали представители прокуратуры и ОМОН. В результате они арестовали свалку, оштрафовали организаторов и завели

на них уголовные дела. ОМОН стал постоянно дежурить на свалке, не позволяя сбрасывать туда мусор. Специальная комиссия выехала проверять содержимое отходов на свалке, так как поступила информация о наличии на свалке химически активных отходов. Чтобы помешать работе комиссии, владельцы свалки подожгли ее ночью. Естественно, все происходящие события на свалке в поселке имени Морозова сопровождались телевизионными репортажами, а также статьями на сайтах информационных агентств и в газетах.

В день выборов жители проголосовали против свалки и мафии, контролирующей эту свалку. Явка избирателей была существенно выше, чем в целом по Ленинградской области. Таким образом, были выбраны те, кто активно боролся против свалки все этого время.

Однако владельцы свалки маскировали следы, постоянно поджигая ее. Мы со своей стороны делали постоянные звонки на телевидение и рассылали пресс-релизы в СМИ, а также письма в правительственные инстанции.

Мы добились того, что пожар на свалке приобрел статус чрезвычайной ситуации и на его тушение были брошены серьезные силы. Пожар был потушен, свалка закрыта навсегда. Лоббистская кампания в значительной мере способствовала этому.

Митинги — далеко не лучшая лоббистская процедура, но простая в организации и наглядно демонстрирующая, что конкретная группа людей выступает в поддержку конкретной идеи.

Рассмотрим различные варианты организации митингов. Люди могут собираться на митинги как путем

агитации, так и при помощи финансовой или иной материальной стимуляции. Если у той или иной идеи могут быть реальные сторонники, логично их поискать или создать, проведя с людьми агитационную работу. Тот же Карл Биоир, собирая людей на митинг против высоких налогов на железнодорожные перевозки, мог как нанять участников за деньги, так и собрать их путем агитации. Разумеется, сразу же найти сторонников такого митинга непросто, поскольку людей не интересуют налоги железнодорожников, но, объяснив им, что эти налоги также приведут к увеличению стоимости проезда, можно рассчитывать на их поддержку. Возможно, Биоир распространил информацию, что высокие налоги заставят увеличить стоимость билетов и товаров, и жители согласились принять участие в акции против увеличения налогов, так как отстаивали свои собственные интересы. Важно привязать проблему митинга к интересам потенциальных участников, абстрактные проблемы их мало интересуют. Так едва ли кто-либо мог митинговать в защиту олигарха Ходорковского бесплатно.

Очень часто людьми движут гнев, недовольство чем-либо и другие сильные эмоции. Можно сказать так: чтобы люди пришли на митинг добровольно, у них должна быть стойкая доминанта и эмоционально поддержанное желание, или же митинг должен касаться их прямых интересов. Так пенсионеры готовы ратовать за увеличение пенсий, студенты за увеличение стипендий, жители городов за снижение коммунальных платежей и т. п. Каждый готов ратовать за улуч-

шение условий жизни, но это лишь пассивные участники митинга. Активные участники митинга должны испытывать бурные эмоции, порожденные ощущением социальной несправедливости.

Но не только гнев и недовольство приводит добровольцев на митинги. Туда же их может привести чувство ликования по поводу чего-либо, любопытство и иные эмоции. Количество людей на каком-либо митинге соответствует значимости той или иной идеи для общества.

Если привести людей на митинг за идею невозможно, их можно нанять за деньги или путем иного материального стимулирования. В качестве стимулирования используют административный ресурс, шоу-программу (концерты и т. п.), бесплатную еду, подарки. Очень часто платная аудитория оказывается более стабильной и гарантировано приходит на митинг в нужном количестве, в то время как бесплатной аудитории может оказаться меньше, чем ожидалось. Однако платная аудитория существенно менее эмоциональна, чем идейная. Людьюми движут не эмоции и, следовательно, им неинтересно само мероприятие. В то же время есть опытные митинганты, которые достаточно эмоциональны даже на платных мероприятиях. Здесь многое зависит от подготовки митингующих, материальной стимуляции и репетиций.

Ниже в сравнительной таблице рассматриваются плюсы и минусы добровольных и наемных митингантов.

Добровольцы		Наемники	
Плюсы	Минусы	Плюсы	Минусы
<p>Естественно эмоциональны. Вследствие этого могут хорошо и динамично говорить</p> <p>Экономически более выгодны. Однако иногда эта выгода исчезает в том случае, если с добровольцами проводится активная пропагандистская работа</p>	<p>Эмоции могут перехлестнуть через край, превратившись в противоправные действия. Более трудно управляемы</p> <p>Непредсказуемое количество участников. Могут объявить о своем участии в митинге пять человек, а потом прийти сотни людей или же наоборот. Чаще всего люди, изначально возбужденные пропагандистскими речами, хотят прийти на митинг, но потом эмоциональный порыв проходит и количество желающих сокращается</p>	<p>Легко управляемы</p> <p>Фиксированное, заранее известное количество участников</p>	<p>Наигранные эмоции или их полное отсутствие. Требуются репетиции и эмоциональная подготовка для достижения естественности</p> <p>Эти же люди могут участвовать и в других мероприятиях. В том числе они могут участвовать в мероприятиях противной стороны</p>

<p>Возможны неожиданные эффективные экстромты</p>	<p>Иногда присутствует разброд идей. Вы собираете людей под конкретную идею и под конкретную лоббистскую кампанию, но можете получить целый букет идей, многие из которых могут стать доминирующими и перевести акцию в неконтролируемый режим</p>	<p>Точное следование инструкциям и сценарию</p>	<p>Невозможность ответить на сложные вопросы журналистов. Любая ситуация или вопрос, не заданные сценарием, могут повергнуть участников в смятение. Как правило, они также очень плохо ориентируются в теме митинга и многие детали им неизвестны. Поэтому их легко запутать и сбить. Часто наемники неохотно дают интервью</p>
<p>Возможность продолжить борьбу и сделать серию акций на том же бюджете</p>		<p>Меньше конфликтов с правоохранительными органами. Конфликты более управляемы</p>	<p>Дороговизна акций. Невозможность тут же повторить акцию на том же бюджете в случае какого-либо срыва</p>
	<p>Иногда встречается неуверенность в себе. Люди не решаются выйти на площадь, стоят и смотрят на тех, кто это делает первыми</p>	<p>Участники акции производят все в точном соответствии со сценарием и не боятся и не стесняются</p>	

Иногда для митинга используют готовую толпу, собравшуюся для концерта, массового мероприятия или футбольного матча. Эту толпу настраивают определенным образом и воодушевляют на какие-либо действия. Это могут сделать агенты внутри толпы, активисты на сценах или временных сценах, сотрудники милиции, листовки и иные средства распространения информации.

Помимо митингующих на акции необходимо шоу. Лозунги и флаги представляют собой недостаточно интересное зрелище, если толпа малочисленна. Сцену же устанавливают только в случае митинга с количеством участников не менее ста, на малочисленных митингах это бессмысленно. Но даже и малочисленный митинг может иметь превосходный резонанс, если он будет сопровождаться интересным зрелищным театрализованным шоу. Очень часто шоу-ряд выстраивается так, чтобы быть чуть-чуть комичным, что также усиливает резонанс и добавляет оптимизма. Наличие юмора на митинге не только увеличивает резонанс, но и заставляет людей пересказывать новость как анекдот, что так же способствует ее распространению. Во властных структурах больше всего любят пересказывать комичные новости.

КАК ОРГАНИЗОВАТЬ ОРАНЖЕВУЮ РЕВОЛЮЦИЮ МЕСТНОГО МАСШТАБА

Эту историю я рассказываю со слов представителя организации «Наши». Как-то раз для организации качественных учебных семинаров руководители движения обратились к врагу: одному из организаторов оранжевой революции

на Украине. Его попросили провести с лидерами движения обучающий семинар, а также рассказать и показать на практике, как организуются оранжевые революции. Назначили день практики: в этот день в маленьком уездном городе должны были устроить оранжевую мини-революцию.

Утром к зданию администрации подъехали пять самосвалов и вывалили мусор (наша акция со свалкой в поселке Морозова была на год раньше и, возможно, послужила прототипом). Вначале милиция еще пыталась высовываться, но потом спряталась в здании и закрыла двери. Затем к зданию администрации подошли 30 парней с огромными бочками, в которые они неистово барабанили. Затем на площадь подтянулись агитаторы с плакатами. Во все общественные места были брошены провокаторы, которые закричали, что участникам митинга бесплатно дают сим-карты «Билайн». Тут же за халевой на площадь прибежало 300 человек молодых людей, и некоторым из них действительно дали сим-карты. Митинг набрал обороты, милиция оказалась не готова. Потом внезапно вся толпа свернула плакаты и исчезла в неизвестном направлении. Прессу на этот митинг, как я понимаю, не приглашали.

ИХ ДОМ ПОЩАДИЛИ ФАШИСТЫ, НО СОЖГЛИ НОВЫЕ РУССКИЕ

Мои знакомые пострадали от пожара. Дом располагался в городе Луга и являлся муниципальным многоквартирным жилым домом. Сгорели все квартиры, погиб один человек. Это произошло в декабре 2004 года, и с тех пор мэрия не выдала им никакого жилья, хотя по закону обязана была это сделать.

Они ссылались на отсутствие нормального жилья в регионе, но в то же время, по слухам, заместитель главы админи-

страции за взятки выдавал жилье всем желающим. А в одном из ресторанов один пьяный тип хвастался, как лихо ему удалось поджечь дом, где жили мои знакомые, и сколько он получил за этот заказ.

Но, собственно говоря, зачем его поджигать? Дело в том, что дом находился на Лангиной горе в самом центре Луги. Место удобно еще и тем, что в трех метрах от него проходит Киевское шоссе, а автомобили вынуждены замедлять свое движение благодаря резкому подъему и знаку 40. Идеальное место для отеля, ресторана или магазина, и рядом уже находится несколько небольших кафе и магазинов. То есть ценность территории очевидна. По всей вероятности, это также было очевидно и для администрации города Луга.

Мы имеем практически явный поджог, в котором замешана администрация города, ведь именно они распределяют землю. И такие поджоги в Луге не редкость. Я решил бесплатно помочь моим знакомым и привлечь внимание общественности к этим противозаконным событиям.



Для начала мы разослали пресс-релизы во все региональные издания. Сразу же вышли публикации в «АИФ», «Час пик» и многих других изданиях. Затем мы провели акцию протеста около здания правительства Ленинградской области, что позволило получить несколько телерепортажей (фактически на всех каналах) и массу публикаций в печатной прессе, а также репортажи на радио «Свобода», «Дорожном радио» и «Эхо Москвы».

Мэр Луги внезапно вышел из отпуска, собрал свою администрацию и попытался решить проблему. Решение, правда, затянулось на год с лишним.

На момент написания книги процесс еще не был закончен, хотя пострадавшим предлагали ряд неплохих городских квартир.

Митинги с реальной толпой людей выглядят более достоверно, но они существенно менее управляемые. Оптимальным, пожалуй, вариантом являются комбинированные митинги, когда часть толпы нанимается за деньги, а часть приходит бесплатно. Но добровольцы посетят митинг, только если его идеи будут им интересны. Движение «Другая Россия» заявляет о том, что собирает на своих мероприятиях недовольных недемократичным режимом Путина. Однако в двадцать первом веке кого-либо привести на митинг за идею свободы и демократии невозможно. Поэтому им приходилось придумывать более народные идеи и нанимать активистов. Этими народными идеями являются уплотнительная застройка, коммунальные платежи и прочие традиционные проблемы. Разработкой населения «Другая Россия» занималась задолго до того, как стала

выводить людей на митинги. Вот как это происходило: так называемые оппозиционеры создали юридические центры помощи населению. Эти центры распространяли литературу, главный смысл которой сводился к следующему: найдите любое потенциальное место под застройку и сделайте все возможное, чтобы там ничего не построили. Так как цены на жилье огромны и не каждый может позволить себе квартиру, недовольных такой ситуацией, естественно, много. И эти недовольные будут охотно выступать против любого строительства. В некоторых случаях речь действительно идет о реальной уплотнительной застройке, когда на месте детских площадок возводят небоскребы, закрывающие солнце жителям соседних домов. Иногда речь идет о вполне адекватном строительстве на пустырях, но даже тогда жители могут быть охотно воодушевлены на борьбу с новым строительством. И эти центры юридической поддержки, позиционируемые как благотворительные организации и существующие на иностранные деньги, охотно помогают разжечь костер недовольства любым новым строительством. В результате получается множество митингов, демонстрирующих, что население как бы недовольно властью. Эти митинги показывают в зарубежных СМИ, как образец недемократичности России, оппозиция же получает бесплатную толпу добровольцев.

Очень оригинальную технологию они применили при процедуре монетизации льгот. Реально российским пенсионерам монетизация была выгодна. Но оппозиция решила сыграть на непонимании процедуры монетизации широкими слоями населения, доказав населе-

нию, что его хотят опять обокрасть. За счет этого удалось найти небольшую толпу добровольцев, которых дополнили платными активистами, и развить бурную протестную деятельность.

ЗАСТАВИМ ГЛАВУ ВОДОКАНАЛА МОРОЗОВКИ НЮХАТЬ ГРЯЗНЫЕ ПОДГУЗНИКИ

В поселке имени Морозова опять неприятность: отключили воду. Причина проста: в поселке сменилась власть, а старый мэр успел продать весь морозовский водоканал и все водопроводные сети некоей частной фирме, принадлежавшей его друзьям. Старая власть стремится навредить новой власти и поэтому отключает воду — как бы за долги. Местные бизнесмены обратились ко мне для организации митинга.

Митинг решили собирать тремя путями:

- Специальный агитмобиль (старый ржавый чуть-чуть подкрашенный автобус) отправился по поселку. На нем были установлены пять громкоговорителей, из которых сыпались призывы прийти на митинг. Громкогово-



рители сообщали, что предприниматели, нарушая закон, отключили у жителей воду и не хотят включить. Но если жители выйдут на митинг и потребуют включить воду, то бизнесмены будут обязаны это сделать незамедлительно.

- Затем по поселку распространили листовки с призывами выйти на митинг в определенное время на следующий день.
- В дополнение ко всему наняли 12 боевых бабушек, специализирующихся на митингах, так сказать для разогрева.

Но нужен был свежий шоу-ряд. Для этого сделали скульптуру директора водоканала поселка из деревянного каркаса и пентафлекса. Скульптура как бы стояла на коленях в позе ребенка, которого порют ремнем. На скульптуре сделали пиджак и спущенные брюки. На митинге эту скульптуру порол все желающие, для этого рядом со скульптурой повесили ремень.

На митинг помимо наших активных бабулек пришло около трехсот местных жителей, настроенных очень агрессивно. Директор водоканала вышел к народу. В этот момент на импровизированной трибуне активно выступали ораторы. На директора водоканала набросились двадцать женщин. У одной из них был в руке грязный подгузник, который она пихнула в нос директору. Придя в шоковое состояние, он незамедлительно включил воду.

Перед акцией мы разослали пресс-релизы и по телефону пригласили НТВ. Некоторые журналисты приехали ночью и сняли чучело и интервью с жителями. На следующий день

на акцию приехали несколько телеканалов и газетные репортеры.

По результатам акции воду включили и более не отключали. Долги жителей Водоканалу отменили, а в отношении руководства Водоканала было возбуждено уголовное дело.

Рассмотрим общую схему организации митинга. Вот основные компоненты:

- *Массовка.* Большая группа людей, выступающих в поддержку чего-то или против чего-то.
- *Солисты.* Важные персоны или просто активисты, готовые давать интервью СМИ. Солисты могут быть как известными людьми, так и абсолютно неизвестными, но активными. Наличие известных людей, однако, усиливает резонанс. Хорошо, если солисты возглавляют какую-либо общественную организацию. Иногда организация может быть выдумана специально для акции.
- *Шоу.* Хорошо, если акция сопровождается интересным сенсационным шоу-рядом.
- *Плакаты.* Ваши идеи и лозунги, естественно, можно озвучить в пресс-релизе, но хорошо все-таки их написать на плакатах. Чем эпатажней лозунги, тем выше резонанс от акции. Тексты плакатов — это своего рода слоганы. Желательно изготавливать плакаты вручную, тогда повышается правдоподобность акции. (Когда плакаты явно распечатаны в типографии, заказной характер акции очевиден.)

- *Костюмы.* Это необязательный атрибут, но если все участники акции как-то необычно тематически одеты (или раздеты), это способствует зрелищности и резонансу в СМИ.
- *Пресс-релиз* и его рассылка. Пресс-релиз, как правило, содержит в себе полную концепцию акции и позволяет кратко рассказать ваши идеи. Пресс-релиз необходимо разослать в СМИ (методы рассылки освещены в отдельном разделе). Пресс-релиз рассылается до и после акции.
- *Сайт акции.* Это не обязательно, но может пригодиться. На сайте подробно описывается проблема, имитируется бурное общение активистов и вешаются фотографии.
- *Идея акции.* Так или иначе, митинг проводится для того, чтобы распространить некую идею и при помощи этой идеи лоббировать интересы компании.
- *Общественная организация* или частное лицо, от имени которого проводится акция. Как правило, коммерческим фирмам не рекомендуется выступать организаторами акций, поэтому создается лицо, от имени которого акция и проводится. Обычно, заказывая митинги, коммерческие компании остаются в тени, поручая эту работу специальным людям. Так, например, компания «Духовное наследие» оказывает услуги по организации митингов на самые разные темы более

чем 40 коммерческим компаниям по стране. Заказчика, как правило, установить невозможно.

- *Разрешение* на проведение акции (или решение проводить несанкционированную акцию).

Собрав все необходимые компоненты акции, можно запускать процесс. Как правило, за три дня до акции начинают рассылаться пресс-релизы. Делается это каждый день. По количеству звонков можно понять, какое количество журналистов приедет.

Если акция ориентируется на резонанс в СМИ, рекомендуется проводить ее во вторник, среду или четверг с трех до пяти дня. Все это способствует попаданию новости в вечерний выпуск, а именно за вечерними новостями охотятся все ньюсмейкеры.

Методы использования митингов в лоббировании интересов компании

Рассмотрим методики применения митингов для решения конкретных задач, стоящих перед компанией. Будем ставить задачи в виде вопросов, а потом рассматривать возможности их решения при помощи митингов.

Как изменить тот или иной федеральный или местный закон при помощи митинга?

Можно собрать митинг с требованием изменения закона около здания, в котором располагается законода-

тельный орган региона. Митингующие должны не просто выступить против закона, а обосновать свои выступления и предложить более верный, по их мнению, вариант. На митинге должно присутствовать от 0,1 до 1 % всех жителей конкретного города. Для Петербурга это от 500 до 5000 человек, для Москвы — от 800 до 8000. Митинги нужно регулярно повторять до полного изменения закона. Если на митинги будет собираться немного людей или митинги будут редкими, шансы изменить закон сильно снижаются. Конечно, есть комбинации, позволяющие изменить закон с меньшими затратами (прямое стимулирование изменения закона), но о них мы поговорим позже.

Однако возможен и косвенный вариант. Тогда нужно собрать митинг, который поднимет некую проблему, а решением проблемы будет закон. Таким образом, на митинге сообщается, что так дальше жить нельзя, а о том, что нужен закон, догадаются сами законодатели. Косвенное стимулирование иногда выгоднее прямого. Косвенное стимулирование также хорошо тем, что оно не дает возможности узнать заказчика нового закона и как бы не связано с лоббированием нового закона. Обычно косвенное стимулирование новых законов можно увидеть по случайному стечению обстоятельств, когда перед принятием закона происходят некие события.

Как обязать должника к выполнению обязательств?

Обычно митинги выстраивают перед офисом должника. Тема митинга может быть любая, обязательно на-

носящая ущерб репутации должника. Например, крупный супермаркет не заплатил одному из поставщиков товара. Логично выстроиться перед супермаркетом недовольных покупателей. Пикет необходимо повторять каждую неделю, руководству же супермаркета объяснить, что пикет будет стоять до тех пор, пока долги не будут погашены. Очень часто подобные методики действуют быстрее, чем судебные. Правильно организованный митинг с каждым днем будет снижать популярность супермаркета.

В этом случае митинги эффективны именно по скорости воздействия, хотя и не гарантируют стопроцентный результат. Но выплатить в этом случае долги выгоднее, так как митинги могут не только сильно снизить объем сбыта и нанести серьезный ущерб, но и полностью разрушить бизнес.

Атаковать митингами можно не только предприятия-должников, но и частных лиц, задолжавших и не желающих отдавать деньги. Перед квартирой должника может быть выстроен регулярный пикет.

В Мексике существует один человек, который специализируется на выбивании долгов. Он страшно одет, у него страшный автомобиль, он ездит по Мехико и орет в громкоговоритель имя должника, а потом приезжает к нему и стучит в дверь. Считается, что стать клиентом этого человека — позор, поэтому долги отдают сразу, как только он обратится.

Как при помощи митинга осуществить давление на чиновников?

Существует несколько разновидностей такого воздействия:

- PR-стимулирование чиновников. Проекту, который лоббируется, создают благоприятный общественный имидж. А в имидже заложена некоторая озабоченность, почему такое благое дело не поддержано профильными чиновниками. Затем с ними проводят переговоры и убеждают, что для их имиджа выгодно поддержать это дело. Это своего рода PR-взятка.
- Дискредитация имиджа чиновника, тормозящего процесс.
- Активная PR-кампания, направленная на снятие чиновника с поста.

PR-стимулирование — самый мирный способ давления на чиновника. Ему и его ведомству как бы улучшают имидж и показывают их высокую активность в обмен на помощь в решении ряда вопросов. Однако запускать эту процедуру можно только тогда, когда ранее не было получено отказа.

Как использовать митинги для борьбы с конкурентами?

Вы обладаете огромными возможностями для негативного воздействия на бизнес-конкурента. Все зависит

от аудитории, на которую вы хотите воздействовать. Воздействовать можно на власти, чтобы они приняли меры против конкурентов, или на клиентов конкурента, чтобы они перестали покупать товары или пользоваться услугами.

Предположим, вашим конкурентом является продовольственный магазин. Найдите в нем залежалый товар (это всегда возможно). Затем получите на него справку СЭС, подтверждающую, что товар не годится для использования. И дальше действуйте по своему усмотрению. Если хотите воздействовать на покупателей, соберите митинг протеста перед зданием магазина. Пригласите на митинг СМИ, забросайте здание магазина испорченным товаром. Дайте интервью СМИ и через двадцать минут уходите. Полученный резонанс снизит количество покупателей. Можно расширить шоу-ряд митинга. Пусть одна из групп присутствующих на митинге людей будет держать на носилках человека с перевязанным животом. Он должен рассказывать, как отравился испорченными продуктами, купленными в этом магазине.

Если же вы хотите воздействовать на власть, проведите аналогичный митинг перед зданием районной или городской СЭС или зданием районной администрации. Можно даже перед налоговой инспекцией.

Возмущенные клиенты — один из лучших способов бороться с конкурентами. Аналогичным образом можно бороться со строительными компаниями. Пусть

дольщики одного из строительных гигантов возмущаются задержкой сроков строительства, или качеством строительства, или еще чем-либо. Как правило, им есть чем возмутиться. Соберите их и организуйте митинг — количество клиентов у конкурента снизится. Теоретически он может ответить вам тем же, однако в большинстве случаев, если все сделано профессионально, заказчика не найти.

Как использовать митинги для саморекламы?

Митинг — это еще и способ саморекламы. Естественно, можно провести митинг довольных клиентов или триумфальное шествие производителей нового товара. Но и митинг протеста может быть саморекламой. Наиболее традиционно митинги для саморекламы используют политические партии и движения — это типовая рекламная акция у коммунистов, социалистов и оппозиционеров. Однако и коммерческая структура может в этом преуспеть. При помощи митинга можно бороться с какой-либо проблемой, тем самым засветив себя. Можно бороться и против себя, но здесь следует атаковать неважные с точки зрения целевой аудитории свойства товара либо вести атаку со стороны неких маргиналов. Например, перед салоном, торгующим дорогими машинами, можно выстроить пикет коммунистов, протестующих против роскоши. Или перед продовольственным магазином пикет якобы продавцов конкурента, которые требуют повысить цены на продукты в этом магазине — мол, низкие цены в вашем магазине наносят ущерб бизнесу конкурента.

Письма как инструмент лоббирования

Многие люди регулярно отправляют письма в различные государственные инстанции, часто получая отписки. Многие письма тем не менее содержат ценную информацию. В то же время письма могут быть крайне эффективным инструментом лоббирования, если научиться правильно пользоваться этим инструментом.

В каких случаях письма добиваются наибольшего успеха?

- В случае отправки их во все СМИ и последующей публикации.
- В случае отправки так называемого «открытого письма».
- При массовой рассылке во все госучреждения одновременно.
- Когда они несут «хорошую идею», которую чиновники и законодатели могут украсть.
- Когда письма с похожим содержанием рассылаются от нескольких разных людей или одно письмо подписано многими людьми.

Вначале рассмотрим небольшой пример, чтобы понять возможный механизм использования писем.

ПОЧЕМУ В РОССИИ ЗАПРЕТИЛИ РЕКЛАМНЫЕ ФУРГОНЫ?

В 2003 году я одним из первых освоил производство бренд-мобилей или рекламных фургонов (что более по-русски).

Я построил первую такую машину и доказал, что на дороги России можно запустить такие приспособления без каких бы то ни было проблем.

История началась с того, что мой клиент, завод автофургонов «Энергия», заказал мне имиджевую акцию. В рамках этой акции мы построили рекламный фургон в форме эмблемы трехсотлетия Санкт-Петербурга. Фото этого фургона можно посмотреть на <http://vuima.photofile.ru>.

На этом фургоне группа путешественников должна была поехать вокруг Европы и поднять флаг города на двенадцати самых высоких вершинах Европы. Подробный рассказ об этой акции есть в разделе «Публичные методы воздействия».

Этот фургон стал первым в России. Мы решили развить бизнес и обратились во все рекламные агентства, предлагая создать для них специальные рекламные фургоны, которые станут новым передвижным рекламоносителем. Многих идея заинтересовала, но они решили все сделать сами, не пользуясь нашими услугами. И в результате уже в конце 2003 года в крупных городах России появились десятки рекламных фургонов. Хорошо, что идея стала развиваться, ведь я сам на тот момент не имел свободных средств для инвестирования в этот проект. Но в нескольких рекламных агентствах нашлись наглые девушки, которые стали на каждом углу говорить, что именно они придумали рекламные фургоны. Они не только украли идею, не сказав спасибо, но и даже не признавали за мною первенства в запуске этого нового рекламоносителя на территории России.

Мне надоела эта порочная практика, и я решил навести порядок. Для этого я обратился в несколько агентств, зани-

мающихся рекламой на брендмобилях, и предложил платить мне процент с продажи рекламы, как основателю процесса. В ответ я узнал, что никакой я не основатель, а ряд бодрых девиц лет 20 являются гениальными рекламщицами и авторами этого проекта, и я им даже в подметки не гожусь. Тогда я предложил им два варианта: либо начать платить и признавать право первенства, либо я буду вынужден прикрыть их бизнес. На что они заявили, что я никак и никогда не смогу закрыть их полностью легальный бизнес. И что я ничего не понимаю в PR и с такими монстрами, как эти бодрые девицы, я никогда не смогу тягаться. У меня ушло всего полгода, чтобы продемонстрировать им обратное.

Итак, спустя несколько дней я написал письмо в прессу. Оно было написано от лица рядового автолюбителя, замученного пробками на дорогах. И он жаловался, что стало невозможно ездить по центру города, когда все лучшие парковки заняты брендмобилями, а на трассах эти самые никому не нужные брендмобили преграждают дорогу. Он возмущался, почему власти не могут взять это под контроль. Ведь борьба с пробками — это их прямая обязанность. И недопустимо, чтобы из-за примитивной наглой рекламы дороги стали непроходимыми для честных автолюбителей. В письме не уточнялось, центр какого города имеется в виду. Затем письмо было разослано во все СМИ России. Спустя несколько дней письмо было опубликовано в ряде газет. Я повторил рассылку несколько раз, чуть-чуть переделывая письмо и подписываясь разными фамилиями. Несколько раз эти письма публиковали. Спустя месяц я услышал из уст депутатов Думы и видных политиков возмущение в адрес брендмобилей и цитаты из моих писем.

Затем я стал рассылать эти письма во все государственные структуры. Идея стала распространяться. И все чаще и чаще известные политики возмущались рекламными фургонами. В результате стали разрабатывать закон против рекламных фургонов, а потом их попросту запретили. Возможно, кто-то из депутатов что-то требовал с рекламной индустрии в обмен на законопроект, но видимо ничего не получил. В любом случае общественность поняла, что рекламные фургоны — это ненужная вещь и зло. Что, собственно, и требовалось доказать.

Как правильно составить письмо?

Изначально нужно понять, что ваша локальная проблема никому не интересна кроме вас самих. При всей ее важности и глобальности интерес к ней СМИ, да и кого бы то ни было, невелик. Чтобы правильно поднять проблему в письме, нужно подвергнуть ее рефреймированию. Модифицируйте тему письма одним из следующих способов.

- Подумайте, как подать ваши события в виде общей глобальной тенденции. Если у вас отключили воду на один день из-за ремонта в офисе на верхнем этаже, это может быть поводом для объявления о массовых отключениях воды и массовой тенденции невежливого отношения людей друг к другу (ведь вас не предупредили об отключении заранее). А может быть можно найти какую-либо другую массовую тенденцию? Важно найти и убедительно доказать массовость данной тенденции. Чем убедительней это удастся

и чем глобальнее будет поднятая проблема, тем выше шанс лоббировать тему эффективно.

- Поищите в вашем деле «жареные» факты. Во многих новостях, как правило, есть что-то скандальное, интересное, интригующее или смешное.
- Утрируйте тему. Не преувеличивая факты события, усугубите их и увеличьте их значимость.
- Добавьте юмора. Иногда небольшой, но смешной факт, касающийся случившегося, может сам по себе способствовать резонансу.
- Поищите в вашем событии что-то уникальное и оригинальное.
- Расскажите о ваших планах противостояния этому бедствию. И расскажите что-то действительно интересное.
- Предложите метод решения этой и подобных проблем.
- Старайтесь написать письмо так, чтобы оно было подобно интересной статье в газете (заметьте — в газете, а не в художественном произведении!). Почитайте наиболее популярные газеты и посмотрите, как и что они пишут. Попробуйте создать аналогичную статью.
- Придумайте эпатажный заголовок, вызывающий любопытство и заставляющий читать содержание письма.

Ваше письмо должно быть лаконичным и помещаться на один лист формата А4. Если все эти требования соблюдены и письмо подобно интересной газетной статье, то вы достигли цели. Теперь проверьте письмо. Перескажите его кому-либо, посмотрите, вызвало ли оно интерес. Оптимально прочитать письмо или дать почитать кому-то постороннему, незнакомому с вами, и посмотреть, вызывает ли письмо любопытство. И запомните, что все-таки это серьезное письмо-жалоба, а не художественное произведение. Вы должны балансировать между развлекательностью и интересностью письма, с одной стороны, и важностью и серьезностью поднимаемой в нем проблемы — с другой. Если вам это удалось и письмо не перевешивает ни в ту, ни в другую сторону, вы достигли хорошего результата. Типичные ошибки — слишком сухие и скучные письма, равно как слишком веселые и несерьезные (иногда даже с диалогами). И то и другое неправильно. Хотя, конечно, и серьезное и развлекательное письмо может успешно сработать. Я знаю случай, когда один предприниматель послал в ряд инстанций письмо, которое содержало реальный диалог между ним и налоговым инспектором, и ничего больше. Письмо напоминало отрывок из романа. И, несмотря на это, его оригинальность сработала, и письмо достигло результата.

Затем письмо нужно разослать во все СМИ и во все государственные инстанции, как имеющие отношение к делу, так и не имеющие.

Общая структура лоббистской кампании

В предыдущем разделе мы рассмотрели простейшие методы лоббирования. Но, чтобы подойти к лоббированию профессионально, нужно разработать большую лоббистскую кампанию, часто многоходовую. Приступим к описанию детальных методов разработки такой кампании.

Разделим условно эту процедуру на несколько этапов.

1. Определить цель лоббистской кампании.
2. Определить целевых исполнителей.
3. Определить аудитории, которые могут повлиять на целевых исполнителей.
4. Определить методы воздействия на аудиторию и целевых исполнителей.
5. Разработать план воздействия.
6. Осуществить задуманное.

Итак, точно определить цель чрезвычайно важно. Например, строительной компании нужен участок земли. Цель можно определить так: воздействовать на администрацию района, чтобы она выделила участок земли. Но, возможно, не только администрация района может предоставить такой участок, вдруг есть какие-либо предприниматели, уже имеющие участок для перепродажи. Таким образом, правильно будет определить цель следующим образом: «получить участок земли».

Целевыми исполнителями являются те, кто может своим решением реализовать вашу цель. Перечислите наиболее полный список подобных людей. Чем полнее он будет, тем больше у вас будет возможностей. Так в случае с землей — это районные власти, городские власти, предприниматели, имеющие землю и т. п. Может быть, есть какой-либо необычный целевой исполнитель? Поищите его. Иногда проблема удачно решается, если удастся найти нетрадиционного целевого исполнителя, обходя тем самым препятствия, стоящие на традиционных путях.

Определив целевых исполнителей, нужно понять, кто может на них воздействовать и как можно на них воздействовать. Изучите, при какой мотивации кто-либо из них примет нужное решение. Необходимо, чтобы целевая аудитория должным образом воздействовала на объект. Когда кто-то говорит: «Проблем нет, дал взятку и порядок», он часто поступает ошибочно, так как возможны более тонкие и эффективные средства воздействия.

Перечислю типовые аудитории, окружающие стандартного чиновника, — через все из них можно воздействовать:

- Руководство.
- Сотрудники.
- Семья, родственники.
- Общество.

- СМИ.
- Друзья по интересам и неформальное окружение.

Как правило, с разной степенью эффективности можно использовать все эти аудитории, но выбрать нужно оптимальную. Воздействие на ту или иную аудиторию происходит в соответствии с ее интересами. Вы должны как-то воздействовать на эти интересы, чтобы аудитория выполнила выгодное вам лоббирование. Помимо прямой коммерческой заинтересованности, которую вы можете создать, можно играть на конфликтах интересов. Дело в том, что часто в рамках взаимодействия присутствует нерешенный конфликт интересов. Вскрыв его и предав гласности, вы можете сыграть на нем.

Рассмотрим эту возможность на примере.

МОЖЕТ ЛИ БЫТЬ ЖИЛЬЕ В РОССИИ ДОСТУПНЫМ?

В 2005–2007 гг. в России озвучили национальный проект: «Доступное жилье». Он звучит красиво и заманчиво. Когда жилье стало стоить так дорого, что обычный человек не может его купить, заговорить о какой-то глобальной программе доступного жилья — значит получить высокий рейтинг среди населения. Но что происходит на деле? За эти годы жилье подорожало в разы и становится все менее и менее доступным. Строительные компании спекулируют на стоимости квартир, а состоятельные люди скупают их, чтобы «выгодно вложить капитал». В результате спрос на

квартиры оказывается больше предложения, так как всем жилья не хватает и не может хватить, когда целые подъезды стоят выкупленные и пустые. Также на повышение работают и чиновники, взвинчивая стоимость взяток до баснословных цифр. К ним добавились производители цемента, которые тоже «почуяли» строительный бум. И эта цепочка идет вверх и вверх, доводя цены до заоблачных цифр, а жилье — до полной недоступности. Но есть выход — ипотека, которая превосходно загоняет работоспособное население в долговое рабство на многие годы. Иными словами, вся система работает на повышение цен. Но получается, что чиновники, заявившие программу «Доступное жилье», обманули народ. Это заметно любому, а их рейтинг висит на волоске. При этом само население кровно заинтересовано в доступном жилье.

И вот в этой ситуации вдруг происходит нечто. Некий предприниматель изобретает проект реально доступного жилья. Оно делается из дерева, которое не так сильно подорожало, как бетон. А строительство планируется осуществ-



лять на границе города и области. А цены на такие квартиры в одноэтажных многоквартирных домах в 10 раз ниже. Проблема только с землей, но если он придет к чиновникам, они создадут условия, при которых ему придется покупать землю по таким ценам, что цена на это жилье придет к рыночному аналогу. Как решить эту проблему?

Он должен подвергнуть свое изобретение всеобщей огласке, чтобы население и чиновники всех уровней увидели, что решение проблемы есть и доступное жилье существует.

Все это время проект существует виртуально. Проект создан, есть смета работ, но нигде нет материальной реализации проекта и нигде нельзя купить такую квартиру. Однако он набирает известность. Затем происходит обращение руководителя этого уже известного проекта к властям с просьбой предоставить землю по адекватной цене. Если кто-то из чиновников начинает крутить и пытаться получить запредельную взятку, к которым он привык, этот факт подвергается огласке. И становится видно, что на пути такого замечательного проекта стоит некий явно коррупционный интерес конкретного чиновника.

Получается такая комбинация: проект вынуждает чиновника предоставить землю бесплатно, так как в противном случае он, скорее всего, потеряет свой пост. Ведь обнаружив свой протест против этого проекта, чиновник выступит против самой идеи Доступного жилья в стране. Поэтому при правильном PR это проект становится почти неубиваемым.

Противостоять ему крайне сложно. Следует заметить, что одновременно с выходом этой книги описанный проект,

возможно, стартует в Санкт-Петербурге. И вы сможете посмотреть на его успех или неудачу, проанализировав плюсы и минусы данного метода лоббирования.

Какими методами может быть разыграна описанная выше комбинация? Для этого проекту нужна высокая известность среди общественности и СМИ, а также доведение информации о проекте до руководства страны. Чтобы это осуществить, нужны PR-акции, которые донесут соответствующую информацию до всех аудиторий.

Методы воздействия на аудитории можно условно разделить на две группы:

- Кабинетные методы.
- Публичные методы.

Мы рассмотрим и те и другие в следующих главах.



Глава 2

Публичные методы воздействия

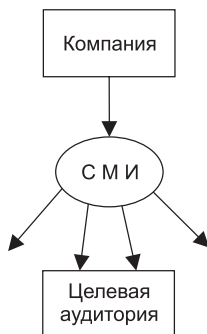
В этой главе будут описаны методы лоббирования, основанные на воздействии на массовое сознание и активном использовании средств массовой информации. Эти методы исключают коррупцию. Поскольку их использование в России — редкость, они иногда оказываются неожиданно эффективными. Публичные методики великолепны для воздействия на власть и незаменимы при воздействии на общество в целом. Они позволяют выстраивать благоприятные отношения с властью и создавать новые общественные тенденции.

План публичной лоббистской кампании

Для публичной кампании качественный план составляет 80 % успеха. Для начала нужно определить, на какую аудиторию производится воздействие и какую идею нужно до этой аудитории донести. Затем вы ждете от этой аудитории неких действий, и если они происходят, цель можно считать достигнутой. Если же нет, воздействие нужно повторить. Часто используют цепочки аудиторий: сначала вы воздействуете на одну аудиторию, она на другую, а та уже производит необходимые вам действия. Рассмотрим на следующих схемах несколько вариантов игры с аудиториями.

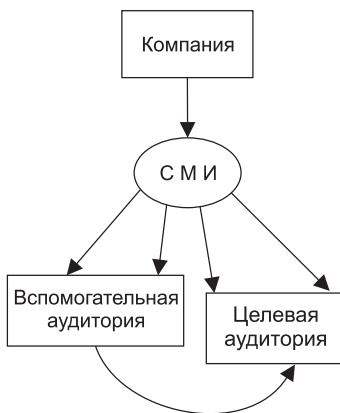
Самая простая схема выглядит так (схема № 1).

Так работает большинство схем, направленных на продвижение и популяризацию идей и компаний. При реализации этой схемы обычно создается некое событие, которое затем становится одним или несколькими информационными поводами, а затем вызывает резонанс

**Схема № 1**

в СМИ. СМИ же, в свою очередь, доносят послание до целевой аудитории, которая предпринимает те или иные действия, выгодные компании.

Следующая схема более сложная. Компания воздействует на СМИ, которые активизируют некую вспомогательную аудиторию. Эта аудитория начинает деятельность, направленную на активизацию другой вспомогательной аудитории. Вторая вспомогательная аудитория

**Схема № 2**

воздействует на главную целевую аудиторию, и если все этапы лоббирования отработаны удачно, результат будет достигнут (схема № 2).

Так действуют многие схемы лоббирования властных структур. СМИ воздействуют на ответственного чиновника. Он сидит и ждет распоряжения сверху, не желая ничего делать без взятки. Однако СМИ воздействуют и на руководство чиновника, которое принимает решение и давит на своего подчиненного для более быстрого решения вопроса. Получив команду, чиновник принимает нужное компании решение.

Следующая схема исключает прямое воздействие на целевую аудиторию. Здесь компания воздействует на СМИ, а СМИ воздействуют одновременно на нужную целевую аудиторию и на какую-либо вспомогательную аудиторию, которая, в свою очередь, влияет на целевую аудиторию (схема № 3).

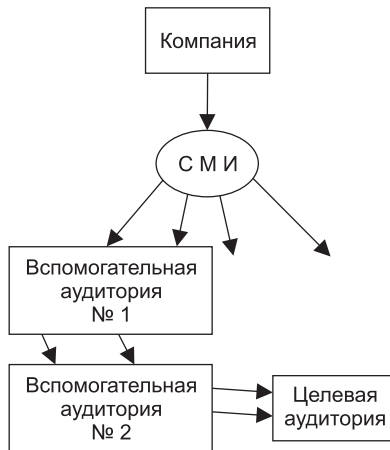


Схема № 3

Существует еще один вариант этой схемы — когда обе вспомогательные аудитории последовательно воздействуют на целевую (схема № 4).

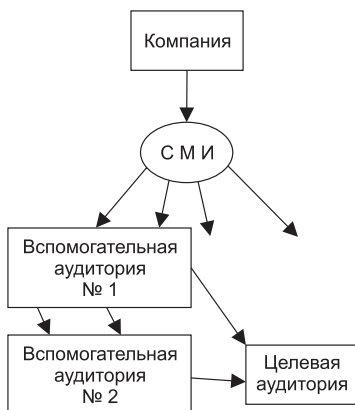


Схема № 4

Ниже представлены два еще более сложных варианта игры со вспомогательными аудиториями (схемы № 5 и № 6).

Остановимся на последнем варианте (схема № 6). В данном случае речь идет о двойном воздействии на СМИ. Воздействуете и лично вы, и вспомогательная аудитория, то есть вы берете на себя часть функций информационной кампании.

Схемы могут быть и более сложными, существуют разнообразные комбинации игры с аудиториями (однако иногда для экономии бюджета схему оптимизируют). Понятно, что иногда воздействовать напрямую невозможно, и для проведения информационной кампании необ-

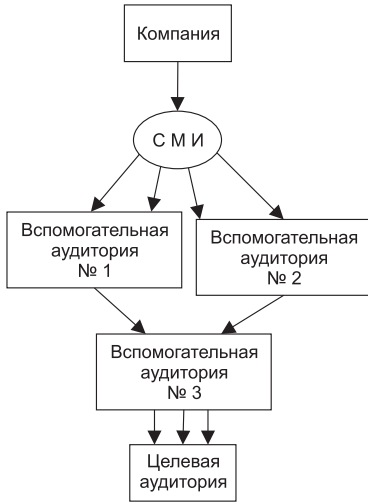


Схема № 5

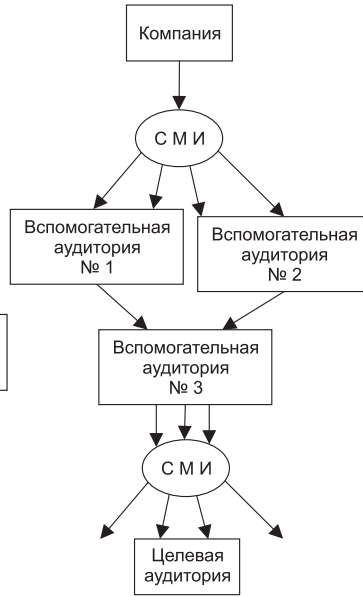


Схема № 6

ходимо привлечь некую общественную организацию. Но иногда проще создать свою собственную подконтрольную общественную организацию. Я часто в целях экономии бюджета не занимаюсь активизацией вспомогательных аудиторий, а лишь имитирую их активность. Имитационная активность некой целевой аудитории, конечно, может быть разоблачена, но зачастую имитационность серьезно экономит бюджет и все-таки достигает цели. Но если задача серьезная, нужно заниматься реальными вспомогательными аудиториями.

Рассмотрим возможности использования разных аудиторий на примере.

ПОЧЕМУ КИТАЙСКИЕ МАШИНЫ НЕ ХОТЯТ ПУСКАТЬ НА РЫНОК?

Китайцы активно заполнили рынки всех стран своим товаром. Даже национальные сувениры делаются в Китае. Испанские каштанеты, мексиканские шляпы, французские Эйфелевы башни, турецкие сабли и другие сувениры — исключительно китайского производства. Китайцам показалось мало, и они решили захватить авторынок Европы и Америки, продавая очень дешевые автомобили. Еще бы, ведь они смогли выставить на эти рынки недорогие внедорожники и малолитражки.

Китайский натиск на европейский рынок был очень успешен. Машины стали продавать мгновенно, а серьезным европейским автогигантам пришлось затягивать пояса. Но такое нахальное поведение на рынке не могло понравиться европейцам, и против китайцев развернули мощную лоббистскую кампанию. Вначале авторитетное бюро, исследующее аварийность машин, провело серию краш-тестов китайских автомобилей. «Китайцы» не выдерживали критики. Все манекены, использованные во время тестов,



погибли. Причем манекены гибли даже в китайских внедорожниках, которые внешне выглядели мощными и безопасными. Сложно сказать, насколько были достоверны эти краш-тесты. В таких делах многое зависит от мелочей. Неопытные в интригах китайские инженеры, которые были приглашены на это «шоу», могли не увидеть каких-либо тонкостей, способствующих «правильному» краш-тесту. И это при том, что в реальных авариях в европейских машинах гибнет не меньше людей, чем в любых других. Но краш-тесты были сделаны не в пользу китайских автомобилей. Далее специальная комиссия измерила выхлопы китайских машин и обнаружила, что они резко увеличились (хотя ранее все было хорошо).

Вся эта информация попала в газеты Европы, и продажи китайцев снизились. Какую цепочку задействованных аудиторий мы имеем? Автопроизводители воздействовали на некие общественные организации и тестовые бюро, чтобы убедить их изучить китайские машины. Тестовые бюро изучили машины и разослали данные в СМИ. СМИ обнародовали данные, воздействовав сразу на две аудитории: на покупателей автомобилей и на власти, ответственные за сертификацию средств передвижения. Потенциальные покупатели были испуганы опасностью китайских автомобилей, что сразу же снизило спрос, а властям объяснили, что они плохо работали, допустив при первой сертификации столь опасные и экологически грязные машины к продажам в Европе. Конечно, данная лоббистская компания не была ориентирована на критику властей и не вступала с ними в конфликт, но все-таки она несла замаскированную критику. Критика сработала, и власти повторили экспертизу, обнаружив массу дефектов.

Сложно сказать, были ли задействованы еще какие-либо аудитории, но даже этого набора достаточно для удаления китайских автомобилей с европейского рынка.

Продумав систему аудиторий и систему идей, которые нужно до них донести, следует приступить непосредственно к разработке самой информационной кампании. Составьте техническое задание и раздробите свою кампанию, если это необходимо, на несколько независимых.

Итак, что включает в себя техническое задание:

- Описание целевой аудитории.
- Главная идея, которую нужно донести до этой аудитории.
- География воздействия на аудиторию и средства воздействия.
- Цель кампании.

Далее нужно разработать собственно информационную кампанию. Практически всегда информационная кампания представляет собой следующую схему действий:

- Создается некое событие, сенсационное для целевой аудитории.
- Событие превращается в источник распространения необходимых идей, поскольку эти идеи заложены в нем изначально.

- Идеи попадают в разум целевой аудитории.
- Целевая аудитория предпринимает некие полезные действия.

Ключевым моментом на этом этапе является разработка качественного события, которое донесет до аудитории нужные идеи. Сразу скажу, что мгновенно придумать такое событие удастся редко. Я рекомендую разработать не менее 50 вариантов события и только потом выбрать из них лучшее. О том, как разрабатывать события и использовать большие СМИ для распространения информации, рассказано далее.

Теория событий

Событие — самый важный компонент в процессе распространения информации. Эта теория помогает лоббистам создавать эффективные события.

Теория событий разработана для того, чтобы поставить на конвейер создание событий. По методу создания события можно разделить на пять основных видов:

- Целенаправленно созданные события.
- Присоединенные события.
- Случайные события.
- Плановые события.
- Выдуманные события.

Целенаправленно созданные события

Это события, создаваемые специально для лоббистской кампании. Функционально они могут быть никому не нужны. События могут быть абсолютно бессмысленны (например, с точки зрения бизнеса), однако они позволяют привлечь внимание общественности к лоббистской идее и создаются ради этого. Многие такие события вошли в историю.

Рассмотрим несколько примеров. Очень часто лоббисты сжигают чучело, олицетворяющее какое-либо зло. Так в Лондоне сжигали чучело Буша, в Югославии чучело Клинтона, в Петербурге чучело вице-губернатора Вахмистрова, в Академгородке чучело «поганого империализма» и по всей России — чучело Зимы на масленицу.

В лоббировании также активно практикуются костюмированные акции. Так противники фашизма в одной прибалтийской республике оделись в костюмы заключенных концлагерей и пытались сорвать шествие ветеранов СС. На многих митингах люди одеваются в цвета, которые соответствуют их идеологии. Австрийские велосипедисты не одевались, а наоборот разделись в знак протеста. Этим они хотели добиться строительства велодорожек и велосипедной инфраструктуры в своей стране.

Также практикуется размещение в городе различных нехарактерных предметов. Так противники губернатора Яковлева в Санкт-Петербурге установили около Смольного огромный бетонный блок, исписанный лозунгами протеста. В этом же городе около здания пра-

вительства Ленинградской области выступающие против свалки в поселке имени Морозова насыпали кучу мусора. Представители Гринпис повесили между трубами завода в Сибири плакат, призывающий прекратить загрязнение окружающей среды.

Часто встречаются символические изображения. Например, можно изображать американский флаг в следующем виде: на синем фоне вместо звезд белые черепа, а на красных полосах кровавые подтеки. Американский режиссер Мур создал портрет Буша, составленный из портретов солдат, погибших в Ираке.

Голодовка также очень распространенный вид протеста. Другим не менее распространенным методом является перекрытие автомагистралей. Также перекрываются железнодорожные рельсы, взлетные полосы, паромные каналы.

Еще одним интересным методом является приковывание себя наручниками к каким-то неподвижным металлическим объектам. Этот метод является частично присоединенным, так как присоединение происходит к значимому объекту.

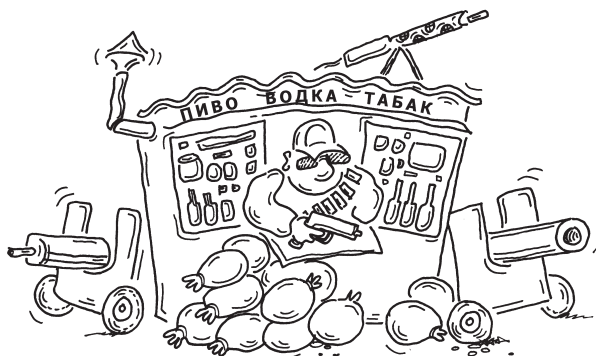
ВЕЛИКОЕ СРАЖЕНИЕ ЛАРЧНИКОВ ПЕТЕРБУРГА

На Московской площади в Санкт-Петербурге решили убрать все ларьки. Вначале убрали торговлю цветами, а потом приступили к большим павильонам, которые больше напоминают магазины, чем ларьки. Торговцы возмутились и устроили пикет. Взялись за руки и, окружив ларьки, стояли в течение дня. Позвали журналистов.

В ответ районные власти выстроили бетонный забор вокруг одного из ларьков, чтобы не подпустить туда покупателей. Часть торговцев объявила голодовку.

Этот пример иллюстрирует возможности малого бизнеса в защите своих интересов. Правда, из-за низкого профессионализма ларечных лоббистов акция провалилась и ларьки уничтожили. В чем были их главная ошибка? В неверной идеологии события. Главный лозунг звучал так «Снос ларьков лишает нас места работы и зарплаты». Это, конечно, трагедия, но личная трагедия конкретных работников. Чтобы иметь надежду на успех, они должны были распространять иные идеи и воздействовать на иные аудитории.

Так, например, логично было поднять вопрос о том, что не достаточно богатые жители Петербурга испытывают большие неудобства, когда им нужно, идя с работы, изменять маршрут в поисках полезной покупки. Ведь многие жители, выйдя из метро, успешно покупали все необходимое. Снос же ларьков около метро лишает их такой возможности. Жители не только лишаются недорогой продукции, но и вы-



нуждены тратить свое время и силы на походы в какие-то супермаркеты, расположенные подчас в неудобном месте. Ведь и ларьки появились у метро именно в силу повышенного спроса на цветы и другие полезные предметы. За рубежом подземные переходы часто превращают в комфортабельные торговые центры. У нас этого нет, так почему не сохранить тогда небольшие магазинчики? Данная идея, с одной стороны, воздействует на разум жителей Санкт-Петербурга, а с другой — на власти, показывая им, что они недостаточно заботятся об интересах жителей.

Естественно, к проведению акции нужно было привлечь и самих жителей города — покупателей этих торговых центров. Нужно было объяснить людям, что их лишают полезного и нужного сервиса. Следовало заинтересовать прохожих акцией и организовать большое общественное движение. Далее это движение должно было активно проводить митинги против сноса ларьков на площади. Затем, когда акции с участием простых жителей стали бы регулярными, проблему подали бы как глобальную. Снос ларьков — это игра в пользу больших супермаркетов. Может быть это их заказ? Может, это метод конкурентной борьбы, а власти имеют в нем долю? По всему городу без необходимости уничтожают ларьки, которые были излюбленным местом покупки продуктов беднейшими слоями населения. Население хотят уморить голодом? Обокрасть в больших супермаркетах? Понятно, что губернатор Петербурга Валентина Матвиенко не отоваривается в ларьках, не ездит в метро и не ходит пешком по городу, и она не понимает наши проблемы.

Данные доводы плюс усовершенствованная кампания плюс объединение с жителями и другими ларечниками могли привести к победе в этой битве.

ШЕСТВИЕ С ГРОБАМИ

В 2004 году больные СПИДом решили привлечь к себе внимание общества и правительственных структур России. Для этого в Петербурге была проведена интересная акция. Группа молодых людей в красных одеждах с гробами на плечах пришла к Смольному (здание администрации города). Они принесли свою ношу к парадному подъезду Смольного, и часть из них легла на землю, образовав своими телами траурный знак. Двое влезли на стену и повесили на балконе Смольного плакат.

Акция длилась всего 7 минут, после чего была разогнана милицией.

Важно, однако, заметить, что успех подобных акций во многом зависит от их оригинальности.

АГИТАЦИОННЫЙ ВЕЛОСИПЕД

Инженер из Нью-Йорка Джошуа Кинберг (Joshua Kinberg) создал велосипед, оснащенный GPS, GPRS, Bluetooth, ноутбуком и специфическим устройством, напоминающим струйный принтер, чтобы печатать на городском асфальте пропагандистские лозунги против Джорджа Буша-младшего.

Его велосипед умеет на приличной скорости рисовать на асфальте граффити. Система является своеобразным чудом техники. Вначале кто-то ненавидящий Буша заходит на сайт Джошуа и пишет лозунг: «Буша на мусор». Сайт в автоматическом режиме пересылает SMS на телефон Nokia

3650, который закреплен на велосипеде. Телефон через Bluetooth пересылает сообщение в ноутбук. Компьютер преобразует текст в надпись и пересылает ее на принтер, который распыляет краску на асфальте по ходу езды велосипеда. Цифровая камера фотографирует надпись и отправляет обратно на сайт фотографию. Хозяин велосипеда также проводит модерацию надписей.

Интересно, что количество надписей, написанных хозяином велосипеда, было не так уж и велико, зато резонанс в СМИ был очень велик. Видимо, все делалось ради этого резонанса и черного PR в адрес Буша-младшего.

РЕКЛАМА В КОСМОСЕ

Японская компания Rosari Sweat захотела снять оригинальный рекламный ролик и заодно получить хороший информационный повод для будущей PR-кампании. Ролик решили снять в космосе, а главными действующими лицами стали два российских космонавта Виктор Афанасьев и Константин Козеев. Реализацию проекта взяло на себя крупное рекламное агентство Dentsu.

По сюжету ролика космонавт ловит плывущую в невесомости бутылку Rosari Sweat и пьет ее. Бюджет этой съемки составил 786 000 долларов, которые достались Российскому космическому агентству. Специально для этой съемки на борт были доставлены несколько ящиков напитка.

Естественно рекордная сумма контракта и место съемки ролика не остались незамеченными прессой.

Надо заметить, что Россия стала одной из первых стран, использующих Международную космическую станцию в коммерческих целях. Одна из первых реклам была размещена на российской ракете «Протон» (реклама Pizza Hut).

Во время политических акций, акций протестов и футбольных матчей лицо людей также является рекламносителем. Британское PR-агентство Cunning Stunts даже пыталось поставить этот процесс на конвейер и размещать на лбах студентов рекламу, платя им за это зарплату.

Это PR-агентство знаменито многими запоминающимися акциями:

- Как-то раз они при помощи мощного проектора спроецировали рекламу на здание Английского парламента без специального разрешения.
- На барже посередине Темзы они организовали футбольное поле, засадили его травкой и устроили там футбольный матч.
- На одной из улиц Лондона они повесили гигантские женские трусики с рекламным текстом.
- На Трафальгарской площади они установили гигантский подбитый НЛО, сделанный из печенья.
- Для рекламы мультфильма «Шрек» они организовали скачки на ослах.

Для рекламы телефона Sony Ericsson T300 компания Dogvertise нарядила 600 бладхаундов в специальные костюмы с рекламой. Эти собаки ходили по улицам Великобритании, Германии, Франции, Норвегии, Швеции, Дании, Испании и Италии.

Компания Zippo Manufacturing Company в 1947 году создала автомобиль Zippo-car, стилизованный под знаменитую зажигалку. За основу был взят автомобиль Chrysler Saratoga, к нему приделали две огромные зажигалки Zippo с развевающимся на ветру стеклянным пламенем. Машина была оснащена магнитофоном и громкоговорителями, а также подсветкой пламени. Она объехала США, приняв участие во многих массовых мероприятиях. Потом машина пропала, но в середине девяностых годов была построена новая.

Следует также заметить, что в начале XX века существовало очень много разновидностей продуктомобилей. Автомобили в виде булки, сыра и вина активно разъезжали по дорогам Америки и Европы.

Один из самых значительных объектов такого рода был создан компанией «Студебеккер» в 1932 году. Это была модель модного тогда автомобиля «Президент» в 15 раз больше оригинала. Эта гигантская машина до сих пор больше любого карьерного самосвала. Модель была создана из фанеры, покрытой жестью, и не могла сама передвигаться, но пользовалась огромным успехом у журналистов. Более того, она даже участвовала в съемках фильма.

Компания «Студебеккер» очень активно практиковала PR для популяризации своих автомобилей. В 1928 году их автомобиль «Президент» установил рекорд по перемещению на большие расстояния. Он смог преодолеть 48 тысяч километров (больше длины экватора) за 466 часов.

Аналогичный метод популяризации своих автомобилей используют самые различные компании, в том числе и Volkswagen. Их автомобиль Polo в 90-х годах совершил кругосветное путешествие. Polo — одна из самых маленьких машин этой марки, но она смогла пересечь все континенты (переправляясь через океаны на паромках).

Необычные идеи могут быть реализованы и в области кулинарии. Так чикагский ресторан Мотто, принадлежащий Хомаро Канту, стал целой лабораторией подобных идей. При помощи натуральных красителей Хомаро печатает на соевой бумаге фотографии, затем снабжает их натуральными ароматизаторами и получает новые виды блюд. Например, на фото может быть изображена корова, а сам бутерброд напоминает говядину. Такое же съедобное у него и меню: можно оторвать кусочек и изучить вкус будущего блюда. Хомаро хочет закупить лазер и делать рыбу, изжаренную изнутри и сырую снаружи, а также хлеб, корочка, которого находится внутри.

Компания 3М провела в Канаде необычную PR-акцию. Они выставили в публичном месте стеклянный короб, до верха заполненный деньгами, всего там было около трех миллионов канадских долларов. Стекло короба было покрыто защитным слоем специального скотча 3М — по утверждению компании, этот скотч делает стекло пуленепробиваемым. Далее они предложили всем желающим разбить стекло и обещали отдать все деньги тому, кто это сделает.

В течение дня люди всячески пытались разбить стекло, а представители телеканалов и газет снимали этот

процесс. Кто-то бил ногами и кулаками, специальная бригада рабочих пришла с инструментом: безуспешно била по стеклу молотками и ломачами. В интернете устроили конкурс на лучший способ разрушить витрину. Сошлись на мнении, что нужно подогнать грузовик и, оторвав от земли весь короб, отвезти его в надежное место. Стекло так и осталось без повреждений, но алюминиевая рама сильно пострадала. Эта акция обошлась заказчику примерно в 6000 долларов, но позволила попасть в информационные выпуски телеканалов, радиостанций, газет и журналов. Также описание этой акции опубликовали практически все рекламные сайты.

Они продолжили акцию, разместив над писсуарами в туалетах Ванкувера маленькие стеклянные коробочки, внутрь которых клали несколько долларовых бумажек.

Базовые методы создания событий

В этом разделе мы рассмотрим основные методы, используемые при разработке умышленно созданных событий.

Изучая события, я заметил, что многие создаются схожим образом, а следовательно, их можно разбить на группы. Я не уверен, что нельзя создать что-либо за пределами этих групп, и тем не менее это обобщение позволяет выработать системный подход, необходимый для эффективной и стабильной разработки событий. Сейчас ситуация обстоит так, что разработка событий часто определяется креативом тех людей,

которые их создают, а для креативных людей она определяется необходимым для творчества хорошим настроением и другими факторами. Своего рода креативный PR и разработка событий уже давно стали искусством. Я постараюсь свести все к достаточно простым, почти механическим процессам, сделав методы создания акций доступными для всех желающих.

Метод совмещения несовместимого

Данный метод предполагает объединение в рамках какого-либо процесса абсолютно несовместимых объектов или понятий.

Например, возьмем процесс получения загара и рассмотрим, как из этого простейшего процесса создать акцию. Изучаем места, где можно загорать, где загорают, и ищем места, где никогда никто не загорает. Заметьте, процесс осложняется тем, что загорают люди практически везде. Точно не загорает зимой и без солнца. Однако для хорошей акции нужно перечислить как можно больше вариантов тех мест, где люди очень редко загорают или не загорают вовсе. Итак, перечислим как можно больше мест, где не загорают: люди не загорают в интернете, автомашины также не склонны загорать на солнце (однако КАМАЗы загорать уже научились), большинство товаров не склонно загорать, не логично вести картошку на Кипр загорать, не загорают деньги, люди не загорают под дождем, под землей, под водой, в шубе, на крышах зданий в центре Петербурга, на крышах лимузинов, зимой, на Северном полюсе и т. п. И все равно в каком-то из этих мест, возможно, кто-то и загорает.

По этой схеме можно придумать массу акций. Например, несколько сотен людей могут загорать зимой на крыше какого-либо известного здания. Или же вы открываете сайт, где любой желающий может загорать. Загрузите туда свою фотографию, которая там загорит, и через несколько часов можно будет забрать ее уже потемневшей.

Примеров акций, совмещающих несовместимое, крайне много. Многие из ранее перечисленных акций соответствуют этому методу. Приведу еще один небольшой пример. Существует производственное предприятие «ОКА Тюнинг», которое занимается целенаправленным созданием интересных объектов на базе автомобиля «Ока». На их сайте (www.okatuning.com.ru) опубликованы самые разные модификации: гоночная «Ока», которая развивает скорость до 240 км/ч; «Ока»-лимузин; «Ока»-трактор; «Ока», переделанная под самолет; «Ока», стилизованная под Hummer; «Ока»-грузовик; «Ока», превращенная в гоночную машину Формулы-1; «Ока» на гусеничном ходу; «Ока»-внедорожник; «Ока» в виде двухэтажного автобуса и еще масса самых безумных модификаций.

Естественно, данные разновидности «Оки» заказывают в основном в PR-целях. Кто-то хочет установить необычный автомобиль в своем автосалоне, кто-то хочет провести оригинальную акцию и т. п. «Ока», кстати, является очень модным автомобилем для акций. Так, петербургская компания ЛАТ, занимающаяся ремонтом и эвакуацией автомобилей, имеет несколько служебных автомобилей «Ока», обклеенных рекламой ЛАТ и разъезжающих по городу.

Во всем мире маленькие автомобили служат для различных акций. В них загружают немыслимое количество человек, чтобы попасть в книгу рекордов, они развивают немыслимые скорости на соревнованиях, отправляются в кругосветку и т. п. Так как маленькие автомобили несовместимы с чем-то большим, они являются хорошим вариантом использования метода со-вмещения несовместимого.

Совместить несовместимое можно и по-другому. Например, один английский писатель прыгнул с парашютом с дома в центре Лондона и приземлился в садик, где обычно гуляет английская королева. Все это он сделал в знак протеста против того, что его новую книгу отказались издавать.

Английский нудист бегал по центру Лондона голым, чтобы доказать, что любой гражданин Великобритании имеет на это право. Его постоянно останавливала полиция, на него завели уголовное дело и вызвали в суд. В суд он пришел также обнаженным, но судебный процесс выиграл. И теперь и он, и другие нудисты могут спокойно бегать обнаженными по улицам Лондона (они, кстати, этого не делают).

Французский альпинист залез на Вандомскую колонну в Париже без страховки, совместив несовместимые вещи — альпинизм и архитектурный памятник.

Адриано Челентано в молодости устраивал концерты прямо на проезжей части дорог. Он выходил туда с гитарой и пел, перегораживая движение. Естественно, дороги — нехарактерное место для концертов, и его забирала полиция, но об этом писали газеты.

Достаточно одеться в костюм индейца и поехать в метро, чтобы привлечь внимание окружающих и, возможно, прессы. Один петербуржец ежедневно круглый год ездил на работу на роликовых коньках со специальными палками. Этому человеку около 40 лет и у него нехарактерный для его возраста внешний вид, и, конечно, такое поведение заметно для прохожих и СМИ. Этого человека неоднократно показывали в новостях.

Когда была забастовка в одном из цирков, на площадь вывели животных с плакатами. И, естественно, резонанс был больше, чем если бы вышли только сами циркачи.

Существует два варианта использования метода совмещения несовместимого:

- Вы совмещаете пропагандируемый объект с чем-то, для него нехарактерным, или делаете с ним то, что обычно с этим предметом не делают. Для черного PR можно совмещать негативную информацию с чем-то непривычным.
- Вы смешиваете два несовместимых объекта или понятия, но ни одно из них не имеет прямого отношения к пропагандируемому объекту. Однако затем, разработав акцию, вы присоединяете туда пропагандируемый объект или необходимую для распространения информацию. Здесь мы имеем схему, когда акция сама по себе, а ваш объект сам по себе, но при помощи информационного контекста они объединяются в единое целое.

Метод соревнования

К методу соревнования можно отнести как реальные соревнования между людьми, различные конкурсы и фестивали, так и соревнования с природой и гигантоманию.

Соревнования всех видов — популярный метод PR. Он одинаково хорош как для черного, так и для белого PR, но его почему-то редко используют в черном PR.

Так бега с пивными кружками на скорость могут быть акцией ресторана или акцией протеста. Важно не событие, а его подача. Даже футбольный матч может быть подан, как акция протеста. Это может быть вполне мирным мероприятием, когда футболисты одеваются в форму с плакатами и весь стадион раскрашивается в правильные цвета, а может быть и очень воинственным, когда футболисты играют мячом в форме головы лидера противной стороны.

Соревнования можно устраивать по любым видам спорта, в том числе и несуществующим. Оригинальность идеи, естественно, имеет значение, равно как и количество участников.

КАК ПОЛУЧИТЬ ГОЛУБУЮ ЛЕНТУ АТЛАНТИКИ?

В мире существует очень много видов соревнований. Некоторые из них длятся несколько минут, а некоторые — многие годы. Есть одно соревнование, которое длится столетия, — это бой за «Голубую ленту Атлантики» среди пассажирских судов.

Правила этой гонки предусматривают пересечение Атлантического океана без дозаправки в рекордно короткие сроки. Разумеется, судно должно быть пассажирским.

В восьмидесятые годы прошлого века компания Sea Containers решила принять участие в этом престижном соревновании с морским катамараном SeaCat.

В 1990 году они запустили проект, который вызвал огромный резонанс в Америке, Европе и Австралии. Судно смогло побить мировой рекорд скорости пересечения Атлантики и получило голубую ленту.

Сейчас эти скоростные паромы работают на маршрутах Шотландия–Северная Ирландия и Италия–Сардиния.

Следует, однако, заметить, что паромы, работающие на этих маршрутах, отличаются от парома-рекордсмена. После акции у него изменили технические параметры и убрали один двигатель.

КОНКУРС ДЕТСКОГО РИСУНКА — ЛУЧШИЙ МЕТОД PR ДЛЯ СТРАХОВЫХ КОМПАНИЙ

Страховая компания Santam существует в ЮАР с 1918 года. В течение 31 года она проводит конкурс детского рисунка. Эта акция должна создать имидж стабильной и доступной всем слоям населения компании. Одновременно она делает компанию более известной и привлекает к ней внимание тех слоев населения, которые традиционно не пользовались страховыми услугами.

Эта PR-кампания была начата в период апартеида, когда страна была разграничена на закрытые и открытые места. Все школы делились на «черные», «цветные», «индийские». Никаких государственных программ поддержки дет-

ского творчества не было. У талантливых детей из беднейших кварталов было очень мало шансов реализоваться в области культуры и искусства.

В таких достаточно сложных условиях Santam начала проводить конкурсы детского рисунка по всей стране. Эти конкурсы позволяли детям заработать пенсию, которая поддерживала существование молодых художников в течение многих лет. В конкурсах часто побеждали художники-инвалиды и дети из беднейших кварталов. Многие из них стали в будущем известными живописцами.

Данная конкурсная программа была хорошо известна по всей стране, обеспечивая успех компании-организатору.

Метод благотворительности

В международном PR очень часто проводятся благотворительные акции. Объекты благотворительности могут быть самые разные, от людей до пингвинов Антарктиды. Иногда оригинальность благотворительной акции дает дополнительный резонанс.

Может показаться, что благотворительные акции возможны только в белом PR, но это далеко не так. У американцев есть великолепный метод черного PR — поставки гуманитарной помощи. При определенных условиях они начинают влиять на политическую ситуацию и изменять отношение населения к правительству (или бывшему правительству).

Рассмотрим вариант черной благотворительности на следующем примере.

КАК ЧЕРНЫЙ PR МОЖЕТ ПОНИЗИТЬ НАЛОГИ?

В Швеции подняли налог на добавочную стоимость для владельцев отелей и ресторанов с 12 до 15 %. Рост налогов привел к увеличению цен в ресторанах, сделав их недоступными для малообеспеченных граждан. Деловым кругам очень не понравилась эта мера, и Ассоциация шведских отелей и ресторанов приняла решение выступить с акцией протеста.

Заказ поступил в шведское агентство по связям с общественностью KREAB. Однако митинги, забастовки и аналогичные экстремальные формы протеста считаются в Швеции неприемлемыми.

Им нужно было провести акцию, которая настроит избирателей и широкую общественность против повышения налогов и тем самым убедит законодателей пересмотреть закон.



В субботу 6 октября 1990 года 800 ресторанов Швеции стали работать с 50%-й скидкой. Эти цены соответствовали общеевропейским. Акция интенсивно анонсировалась и получила огромный резонанс в печати и электронных СМИ. В шести городах Швеции прошли пресс-конференции. Надпись «Протест доставит Вам удовольствие» была нанесена на 20 000 наклеек, которые были размещены на витрины, окна и другие поверхности в ресторанах и отелях. Помимо этого, посетителям ресторанов раздавались брошюры, где рассказывалось о целях акции.

Лоббирование продолжалось вплоть до 1992 года, когда правительство Швеции сократило НДС на продукты в ресторанах с 25 до 18 %.

Следует также заметить, что черный PR часто является результативным методом понижения налогов. Первые такие акции проводил Карл Биоир в США.

Метод скандала

Очень многие бизнесмены боятся скандалов, однако управляемые скандалы подчас безопасней безграмотного белого PR. Скандалы могут быть использованы для популяризации продуктов, товаров и услуг, а также, естественно, в черном PR.

С точки зрения популяризации, показателен случай, который произошел в Великобритании. Там бывший разведчик написал книгу об английской разведке и ее запретили публиковать. Ее опубликовали в интернете и издали в России, а потом подпольными путями переправляли в Великобританию. Потом, после судов и скандалов, книгу разрешили, и она, разумеется, стала

бестселлером. Я практически уверен, что скандал был спланирован.

Рассмотрим, какой скандал является безопасным, а какой нет. Безопасным является тот скандал, который не делает вашей фирме профессионального черного PR, не может привести к уголовной и налоговой ответственности или затронуть кровные интересы какой-либо сторонней организации. Если же скандал связан с рисками, то его нужно проводить от лица какой-либо общественной организации.

Метод прямой рекламы

Иногда PR можно проводить при помощи нестандартной прямой рекламы. В данном случае следует создать нетрадиционную или вызывающую рекламу, которая произведет дополнительный резонанс в прессе. Примером такой рекламы был короб с деньгами, о котором упоминалось выше. Многие рекламные журналы России также писали о петербургском случае, когда пельмени «Дарья» рекламировались не совсем традиционно. На щите была размещена фотография обнаженной женщины, причем фото охватывало лишь область сзади от колен до талии. Женщина вытирала об это место руки, испачканные в муке, а надпись гласила: «Твои любимые пельмешки». Естественно, эту рекламу главный художник Санкт-Петербурга тут же запретил, однако она успела наделать много шума.

Метод прямой рекламы применим и в черном PR. Конечно, нельзя повесить рекламный щит, ругающий конкурента, но можно повесить щит, который не будет

напрямую связан с конкурентом, однако будет вызывать сомнение в качестве его товаров.

Во многих странах прямая реклама используется для решения экологических проблем и борьбы с предприятиями, загрязняющими окружающую среду.

В завершение темы я расскажу об одной акции, проведенной в Москве.

ГРУЗОВИК В ОКНЕ РЕСТОРАНА

Эту идею мне подсказал реальный случай. Я читал лекции в небольшом по тем временам вузе МИЭП, который находился в Санкт-Петербурге около станции метро Выборгская. Тогда их офис располагался в подвальчике вечерней школы. Однажды я читал вечернюю лекцию по PR и внезапно в соседней комнате раздался треск и шум. Было полное ощущение, что началось землетрясение. Все оказалось проще — в окно кабинета директора въехал автомобиль. Оказалось, что у них подобное — не редкость. Более того, из-за этого о них рассказывало телевидение и газеты.

Однажды я выступал на междугородном семинаре, где были директора ресторанов из Москвы. Рассказал про этот случай и предположил, что из этого можно сделать PR-акцию для ресторана.

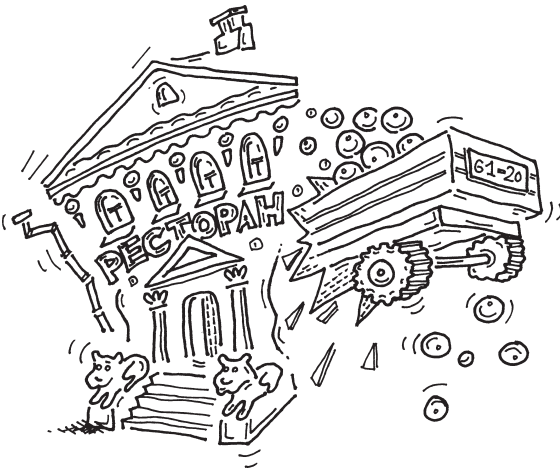
После семинара ко мне подошел человек и сказал, что у него строится ресторан в Москве и он хочет его раскрутить в процессе строительства.

В результате мы провели следующую акцию. Ресторан как бы отремонтировали на скорую руку и сделали что-то вроде витрины. А потом в один солнечный день оранжевый

грузовик на скорости врезался в витрину этого магазина. Естественно никто не пострадал, а врезался он так, что вынуть его не могли целые сутки. Следует также заметить, что грузовик вез апельсины (тогда еще никто слухом не слыховал про оранжевую революцию, поэтому цвет был политкорректным).

Где мы взяли этот грузовик? Мы нашли небольшую фирму, которая занималась грузовыми перевозками и имела старый разбитый грузовик, непригодный для какой бы то ни было работы, но пока не выброшенный на свалку, так как эта колымага продолжала оставаться на ходу. Мы арендовали этот грузовик, предварительно оговорив все условия. Покрасили его в оранжевый цвет, нагрузили апельсинами и выгнали на дело. В кабине сидел профессиональный каскадер.

То, как он въезжал в витрину, «случайно» снял на цифровую видеокамеру «японский турист» (китайский студент одного из московских вузов). Телевидение приехало чуть



ли не раньше милиции, и мы попали в новости на нескольких московских каналах. Пленка «японского туриста» тоже сыграла немаловажную роль (ее даже удалось продать одному из телеканалов). Проблемы с милицией мы также сумели уладить.

На следующий день резонанс удалось продлить, так как вынуть грузовик было очень сложно. Конечно, над грузовиком все это время успешно мерцала вывеска клуба, а вокруг лежали апельсины. Доделав интерьер клуба и устранив последствия «наезда», они успешно начали свой бизнес, имея в первый же день огромную толпу посетителей.

Присоединенные события

Присоединенными называются те события, которые соединяют какие-либо известные объекты или события логической цепочкой с вашей акцией. К чему можно присоединиться?

- К известному человеку.
- К известному событию.
- К известному неодушевленному предмету.
- К известному животному.

Очень часто присоединенные события комбинируются с умышленно созданными. Присоединение к какому-либо известному событию усиливает эффективность акции. Особенно это актуально, если бюджет акции небольшой. Также существенно увеличивается эффективность кампаний, дополненных присоединенными событиями. Ранее рассматривались примеры

различных акций, и среди них немало тех, которые были дополнены присоединенными событиями. Так проекция рекламы на здание Английского парламента — не что иное, как присоединенное событие, объединяющее эту креативную акцию с известным на весь мир местом. Если бы реклама проецировалась на забор или какой-либо менее известный объект, резонанс был бы ниже. Прыжок с парашютом в садик, где гуляет английская королева, — тоже присоединенная акция. Даже акция с катамараном, который получил голубую ленту Атлантики, тоже отчасти присоединенная, так как сама голубая лента — гораздо более известный объект, нежели катамаран и построившая его компания.

Рассмотрим методы присоединения акций к событиям.

Метод участия

В данном методе предполагается, что известный человек непосредственно участвует в вашей акции или вы — одно из главных действующих лиц в известном событии. Это самый простой и одновременно самый сложный метод. Он прост, потому что у PR-службы нет нужды проявлять какой-либо значительный креатив при таком стечении обстоятельств. А сложен он тем, что организовать реальное участие в известном событии или пригласить известного человека (действительно известного), как правило, совсем непросто.

Однако можно поучаствовать в меньшей мере или найти необычный способ участия в событии. В то же время, чем меньше ваша роль в событии, тем меньший резонанс вы получаете и тем больше нагрузка на PR-службу.

В рамках метода участия есть достаточно простой способ сделать заметную акцию. Если события и известные люди труднодоступны, то неодушевленные объекты, напротив, доступны всегда и могут быть использованы в PR. Так, например, эффективность акции можно увеличить, проведя ее перед известным зданием или памятником. Так Боярский снимал клип, сидя на Медном всаднике, откуда его выгнала милиция, однако резонанс был получен. Там же можно провести, например, акцию протеста. Альпинист, который залез на Вандомскую колонну в Париже, также использовал метод присоединения к известному памятнику. Тот, кто провел бы регистрацию свадьбы на шпигеле Петропавловской крепости в Санкт-Петербурге, когда шпигель был покрыт лесами, тоже получил бы значительный резонанс.

В данном случае нужно всего лишь найти известный неодушевленный предмет и придумать способ участия в его судьбе.

Метод ответа

Любое значительное событие предполагает какую-то реакцию на него. Действия известного человека также предполагают какую-то реакцию или ответ. И эти виды реакции могут быть самыми различными, в том числе и самостоятельными акциями. В данном случае вы просто не совсем традиционно реагируете на что-то известное.

Например, когда затонула подводная лодка «Курск», один петербургский музыкант сочинил песню о подлодке, и клип показали по телевидению, назвав имя

музыканта и его группу. Элтон Джон написал песню, посвященную смерти принцессы Дианы. Диск мгновенно стал популярным и был выпущен платиновым тиражом.

На монетизацию льгот население России и оппозиционные партии отреагировали митингами протеста. По всему миру проходили митинги протеста против развязывания войны в Ираке. Встречи лидеров крупнейших государств мира сопровождаются митингами протеста антиглобалистов.

Метод косвенного участия

В данном случае вы не участвуете в событии напрямую и никак не связаны с судьбой известного человека или животного, однако имитируете участие в судьбе этого известного объекта. Например, в фильме «Маска» снялась маленькая собачка элитной породы. Вы помните этого стильного забавного пса, помогающего хозяину выбраться из передряг? Если вы нашли щенка, который является прямым потомком этого пса, это прямое участие в жизни собаки. Однако если вы были пойманы на мошенничестве — другую собаку выдавали именно за потомка этого известного пса, — вы косвенно присоединились к объекту.

К этому же псу можно присоединиться сотней различных способов.

1. Нарисовать серию картин, на каждой из которых будет изображен пес из «Маски». Это позволит начинающему художнику стать известным.
2. Создать религиозную секту, которая будет считать этого пса воплощением мистического божества, и устроить культ поклонения псу.

3. Создать гигантскую скульптуру, изображающую этого пса. Эта акция позволит сделать известным, например, бизнес-центр.
4. Установить в городе памятник псу из фильма «Маска». Спонсор установки памятника сделает себе PR.
5. Провести карнавал, посвященный этому псу. Эта акция подходит практически любому предприятию, производящему массовую продукцию.
6. Провести конкурс детского рисунка на тему: «Пес из фильма „Маска“». Акция хороша для страховых компаний.
7. Создать тюнингový автомобиль в форме пса из фильма «Маска».
8. Повесить на здании вашего офиса огромный портрет этого пса.
9. Создать летающую надувную скульптуру пса. Акция подойдет для бизнес-центра, клуба, торгового центра и т. п.
10. Создать трехкомнатную люкс-будку для этого пса и послать ее Джиму Кэри. Подойдет почти для любой компании.
11. Построить собачью гостиницу в честь этого пса. Акция для гостиничного бизнеса.
12. Провести соревнование «бега по стене» среди собак. Дело в том, что в фильме пес бежал по стене, стремясь попасть в окно камеры, где сидел

- его хозяин. Акция может быть использована, например, строительной компанией.
13. Создать клуб поклонников данного пса. Акция для газеты.
 14. Провести конкурс на схожесть собак с псом из «Маски». Выиграет тот, чья собака будет больше всего похожа на пса из фильма. Главным призом будет турне на родину пса. Акция для популяризации СМИ.
 15. Провести конкурс среди людей на возможность загримироваться в облик этой собаки.
 16. Заявить, что тот пес, который был снят в «Маске», был украден у вас незадолго до съемок фильма и вы требуете возвращения как самого пса, так и его гонорара за съемки в фильме.
 17. Сообщить прессе, что этот пес в «Маске» является реинкарнацией вашей бабушки, следовательно, вам нужен гонорар, который ваша бабушка вам завещала по наследству.
 18. Создать городок аттракционов в честь это пса.
 19. В честь пса можно назвать все, что угодно, вплоть до тюрьмы (напомним, что его хозяин сидел в тюрьме).
 20. Можно отправиться на Северный полюс на упряжке собак этой породы или провести гонки таких упряжек.
 21. Провести фестиваль собак этой породы. (Пес из фильма «Маска», кстати, редкой породы — джек-рассел-терьер (стоимость щенка от \$1500)).

22. Провести конкурс собачьего бодиарта: собрать много собак этой породы и расписать.
23. Найти в болоте танк времен Великой Отечественной войны и вытащить его оттуда при помощи трех десятков таких собак, запряженных в упряжку.
24. В день рождения пса из «Маски» нарядить всех аналогичных собак в маски из фильма и запустить вместе с хозяевами в город.
25. Создать фонд имени Майло (так звали того пса), который будет поддерживать собаководов, владеющих собакой данной породы.
26. Создать бизнес-клуб владельцев джек-рассел-терьеров по имени Майло. Дело в том, что эти собаки достаточно дорогие, и они редко принадлежат людям, не имеющим отношения к бизнесу.
27. Использовать в детективном агентстве для сыскных работ только собак этой породы, мотивируя успешностью пса в фильме.
28. Отправить собаку этой породы в космос.
29. Создать странного человека, который пугает людей ночью на городских улицах джек-рассел-терьером, одетым в светящуюся маску.
30. Написать статью о самых дорогих покупках, которые можно сделать в мире, и в их числе упомянуть потомков данного пса.
31. Написать поэму о Майло.

32. Написать песню о Майло.
33. Создать мужской костюм, напоминающий расцветку этого пса.
34. Создать авангардную женскую стрижку и макияж, напоминающие этого пса.
35. Создать специальный вид намордника для джек-рассел-терьеров по мотивам фильма.
36. Нарисовать портрет какого-либо политика, состоящий из многочисленных фотографий этого пса.
37. Выпустить большую партию фальшивых долларов с портретом Майло вместо президента.
38. Создать супердорогой автомобиль, состоящий из тележки и запряженных в нее 50 джек-рассел-терьеров. Такое авто будет стоить около 75 000 долларов, что сопоставимо с приличной машиной.
39. Использовать джек-рассел-терьеров на службе в армии. Они обязательно должны проявить себя особенно эффективно при исполнении какого-либо важного задания.
40. Создать школу, где людей будут обучать улыбке «по Майло». Нужно доказать, что эта улыбка располагает к вам людей. Например, если вы улыбнетесь «по Майло» начальнику, то он вскоре увеличит вам зарплату; если улыбнетесь подчиненным, то они преисполнятся любви к вам и т. п. Нужно обосновать прелесть такой улыбки

и манер поведения джек-рассел-терьеров. В школе должны досконально изучать поведение собаки в фильме и поведение других джек-рассел-терьеров.

41. Конкурс фотографии. Главным призом конкурса должен стать щенок джек-рассел-терьера.
42. Хор джек-рассел-терьеров.
43. Игра в футбол джек-рассел-терьеров.
44. Первый полет собаки в качестве пилота небольшого самолета. Самолет, естественно, должен управляться компьютером, но реагировать на какие-то движения собаки. Например, реагировать разворотом на повороты головы и т. п.
45. Виртуальный памятник Майло в интернете.
46. Рассылка поздравительных открыток в честь дня рождения Майло во все средства массовой информации и государственные структуры всех стран.
47. Митинг протеста против увеличения количества праздничных дней в году. Помимо всего прочего, митинганты должны требовать объявить день рождения Майло праздничным днем, чтобы подобной акцией довести идею с тиражированием праздников до маразма. Хотя для кого-то день Собаки Майло может быть государственный праздник?
48. Несанкционированный митинг около здания правительства. Группа из связанных цепью дрес-

сированных джек-рассел-терьеров приходит туда с плакатами и стоит там. Ни одного человека нет и арестовывать некого, следовательно, будут арестовывать собак.

49. Рекламный ролик нового вида мыла. Джек-рассел-терьер в зеленой маске заходит в ванну и начинает мыться различными средствами, но маска не смывается. Тут хозяин вносит в ванну новый вид мыла, и терьер отмывает им маску в течение нескольких секунд.
50. На рекламных щитах города объемный джек-рассел-терьер в зеленой маске высовывается из щита и, как наилучший вариант, лает.
51. При входе в магазин поставить вместо охраны джек-рассел-терьера в маске.
52. Создать Терьер-клуб. Вход в клуб выполнить в виде огромной головы Майло в маске. Внутри всех посетителей одевать в костюмы, напоминающие Майло, и зеленые маски в виде собачьей головы.
53. Построить жилой дом с крышей, выполненной в виде Майло.
54. В торговом центре можно создать локальную достопримечательность: в большой зал поставить автобус, из окон которого будет высовываться много джек-рассел-терьеров (макетов) в масках.
55. Провести соревнования по мотокроссу где-нибудь за городом. В конце соревнования с самолета

та сбрасывается сто Майло-парашютистов (точнее кукол, чтобы не рисковать здоровьем собак).

56. Создать робота-Майло.
57. Отправиться в кругосветку на самолете, взяв с собой нескольких джек-рассел-терьеров и назвав самолет «Майло». Также можно покрасить самолет в стиле Майло.
58. Фирменным стилем брэнда сделать Майло. Например, прохладительные напитки «Майло»: бутылки напоминают собаку, расцветка, как у Майло, и такая же пробка. Резонно провести дегустацию этого напитка самими же джек-рассел-терьерами (если, конечно, там нет вредных для собак ингредиентов).
59. Школа Майло-танца. Нужно создать полунаучную теорию, что джек-рассел-терьеры правильно и красиво двигаются, и их походка особенно полезна для физического здоровья человека и успеха в бизнесе. Люди будут изучать манеру поведения джек-рассел-терьеров и копировать ее под руководством инструктора в присутствии собак.
60. Прыжки в длину. Соревнования людей и собак.
61. Новый метод лечения заболеваний спины. Лежащего на спине человека обкладывают джек-рассел-терьерами и лечат от радикулитов и других заболеваний спины. Доказывается, что это особенно полезно и эффективно.
62. Соревнование джек-рассел-терьеров по плаванию.

63. Соревнование джек-рассел-терьеров по толканию мяча.
64. В рекламном ролике собачьей еды или в рекламном ролике телеканала MTV скромный дог ест вкусную пищу. Внезапно в комнату врываются джек-рассел-терьеры в зеленых масках. Дог в ужасе убегает, джек-рассел-терьеры снимают маски и доедают его еду.
65. Шествие джек-рассел-терьеров на акции протеста экологов в зеленых масках и зеленых костюмах.
66. Внезапно один из банкиров обнаруживает, что хотя деньги не пахнут, но джек-рассел-терьеры — единственная порода собак, умеющая обнаруживать происхождение денег. Специально натасканный джек-рассел-терьер исследует пачки денег и умудряется обнаружить, как они были заработаны. Если честной торговлей, то, понюхав, он идет к белой табличке. Если эти деньги «отмываются», он идет к серой табличке, а если они заработаны наркотиками, то он берет в зубы шприц. Это свойство собак выработалось у них местом проживания: будучи дорогой собакой, они всегда жили с элитой общества, а следовательно, научились генетически чувствовать, где и какой бизнес делался.
67. Один гражданин, например генеральный директор фирмы N (или председатель совета директоров РАО ЕЭС), гулял по улице с собакой. На него напали два преступника, однако джек-рас-

сел-терьер помешал преступникам схватить гражданина, так как бросился им под ноги, заставив преступников споткнуться о него, и позволил хозяину убежать.

68. Любая акция протеста. Около государственного учреждения каждый день воеет джек-рассел-терьер или группа джек-рассел-терьеров.
69. Издательство одной новой бесплатной газеты придумало новый способ раздачи газеты. К вам в офис приходит джек-рассел-терьер с газетой в зубах.
70. Существуют коневозки, то есть специальные грузовики для перевозки лошадей. Существуют скотовозки, но не существует джек-рассел-терьеровозок. Их можно создать на базе автомобиля «Ока»: задняя часть превращается в маленький фургон, который приспособливается для перевозки джек-рассел-терьеров. Цена собаки вполне оправдывает создание для нее личного транспортного средства.
71. Парад джек-рассел-терьеров в центре города.
72. Газета о собаках «Майло».
73. Ресторан «Майло» для собак и людей. В этом ресторане можно сажать собак за один стол с людьми, что многие делают дома.
74. Газета *для* собак «Майло» — специальная газета, которую смотрят и нюхают домашние питомцы. В этой газете публикуются такие фотографии, которые особенно интересны собаками. Такая

газета может выпускаться как в виде обычной газеты, написанной на бумаге, так и в виде специальных коробочек, сохраняющих запах. Заметим, что собаки часто метят различные предметы, а другие собаки эти метки внимательно изучают. Следовательно, можно разнообразить собачью жизнь, предоставив собаке много самых разнообразных меток с различных частей планеты. Таким образом, собака сможет прогуляться туда, где никогда не была. По этой же схеме можно создать почтовую службу, службу собачьих знакомств и библиотеку собачьих меток.

75. Конкурс костюмов для джек-рассел-терьеров в честь Майло.
76. Соревнования по игре в бильярд среди джек-рассел-терьеров.
77. Фитнес-клуб для джек-рассел-терьеров, где отдельно или вместе занимаются гимнастикой хозяева и их собаки.
78. Брачное агентство для джек-рассел-терьеров.
79. Автодилер может сделать парад собачьих упряжек: взять весь модельный ряд своего салона и выставить его на это парад. Машины как бы тащат джек-рассел-терьеры (на самом деле они, конечно, только делают вид, а машины просто медленно едут). Один-два джек-рассел-терьера в зеленых масках будут тащить огромный внедорожник. С таким эскортом можно присоединиться к первомайской демонстрации, какому-либо Love-параду или к карнавалу.

80. Джек-рассел-терьер—боулинг. Выстраиваются специальные дорожки, в конце дорожек стоят кегли. Дрессированные джек-рассел-терьеры бегут по этим дорожкам и должны сбить все кегли с одной попытки.
81. Промо-акция магазина бытовой электроники. Джек-рассел-терьеры танцуют в масках под музыку, доносящуюся из какого-либо музыкального центра.
82. В Петербурге существует рекламная повозка завода «Балтика». Можно создать аналогичную рекламную повозку, запряженную джек-рассел-терьерами.
83. На открытии нового магазина обычно режут ленточку или что-то подобное. Мы делаем длинную искусственную кость и предлагаем двум джек-рассел-терьерам ее разгрызть.
84. В новом оригинальном детском саду для приучения детей к общению с животными заводят несколько джек-рассел-терьеров, точь-в-точь таких, как в фильме «Маска».
85. В новом магазине ювелирных украшений появляется статуэтка пса Майло и отдельный прилавок с драгоценными украшениями для джек-рассел-терьеров.
86. В магазине мягкой мебели на одном из мягких диванов спит джек-рассел-терьер в зеленой маске.

87. Показ моды от кутюр: одежда для джек-рассел-терьеров. На подиуме гордо ходят джек-рассел-терьеры с хозяевами.
88. При входе в атлетический клуб стоит скульптура джек-рассел-терьера с огромными мускулами и в зеленой маске.
89. При входе в медицинский центр стоит скульптура джек-рассел-терьера в медицинском халате со шприцем.
90. Вывеска на кинотеатре: «С собаками вход воспрещен (кроме джек-рассел-терьеров)», рядом — фото Майло.
91. Реклама новой радиостанции. На массовых акциях появляются довольные джек-рассел-терьеры в наушниках, зеленых масках и плащах, на которых нарисована реклама.
92. Тема для скандала: городской центр размещения рекламы не разрешил одевать на джек-рассел-терьеров одежду с рекламой такой-то фирмы.
93. Ночь в стриптиз-клубе: дрессированный джек-рассел-терьер в маске снимает с девушки всю одежду.
94. Рекламные бега с препятствиями для джек-рассел-терьеров: в виде препятствий выступают бытовые приборы какой-либо фирмы.
95. Акция для фирмы, занимающейся светотехникой: джек-рассел-терьеры в светящихся масках

запускаются в темный подъезд... Существует очень много вариантов дальнейшего развития событий.

96. Акция протеста, участники которой одевают зеленые маски джек-рассел-терьеров.
97. Магазин сотовых телефонов выдает бесплатный телефон тому, кто придет к ним с джек-рассел-терьером в зеленой маске.
98. Можно «внезапно обнаружить», что Майло похож на нашего президента, и подать в суд на кинокомпанию, снявшую фильм, — они без спроса использовали образ нашего президента.
99. Штурмуя столицу противника и не добившись в этом успеха, дарите предводителю противника огромного деревянного Троянского джек-рассел-терьера. Этим методом можно успешно воспользоваться для завершения проигранной информационной войны. Например, ужасная атака противника заставила вас изъять продукт из оборота, и вы вынуждены признать поражение, но хотите проиграть красиво. Публично подарите резинового огромного пса, назвав его Троянский джек-рассел-терьер. Это позволит вам нейтрализовать последствия поражения.
100. Книга о лоббировании, где приводится 100 вариантов акций с использованием образа пса из фильма «Маска».

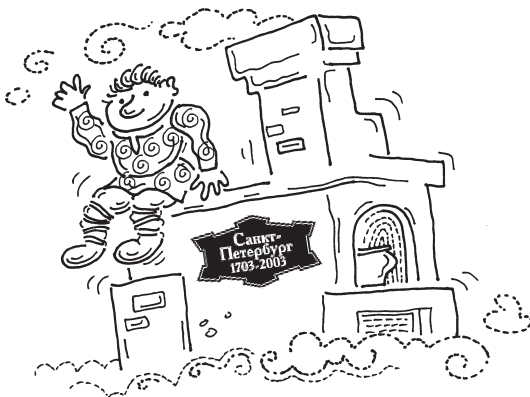
Если вы сможете придумать еще пару вариантов присоединения к джек-рассел-терьеру Майло, пишите на vuima@vuima.ru.

На самом деле, при разработке эффективной PR-кампании необходимо придумать более ста акций. Причем все акции должны быть узконаправленные, то есть ориентированные на заданную цель. Только тогда из всего этого разнообразия вы сможете выбрать одну-две и реализовать их на практике.

Следующий пример проиллюстрирует возможности и особенности использования метода присоединения и смешивания его с другими методами. Кстати, подобных примеров достаточно много на сайте www.vuima.ru.

ВОКРУГ ЕВРОПЫ НА ЭМБЛЕМЕ 300-ЛЕТИЯ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

В начале 2003 года мой постоянный клиент — завод автофургонов «Энергия» — нуждался в праздничной имиджевой акции. Естественно, эта акция должна была стоить дешево и при этом увеличить сбыт фургонов. Я предложил сделать нечто, имеющее городскую символику и напоминающее автофургон.



Спустя две недели мне позвонил путешественник Владимир Зверев и предложил один из своих безумных проектов. Он хотел объехать вокруг Европы и поднять флаг Санкт-Петербурга на 12 самых высоких вершинах. Надо заметить, что ранее этого никто не делал и сама идея была практически сенсацией.

К сожалению, он уже рассказал о своей задумке многим СМИ Петербурга и получил начальный резонанс, что осложнило дальнейшее получение резонанса, однако все по порядку.

Владимир хотел ехать автостопом или организовать автобусный тур. Однако я предложил создать фургон-дачу в форме городской символики. В результате совместного обсуждения мы пришли к выводу, что можно использовать официальную эмблему 300-летия Санкт-Петербурга.

Я нарисовал в 3d max проект такого фургона и начал убеждать дирекцию завода в возможности реализовать это. Первоначально было мнение, что это либо нельзя построить, либо оно не будет ездить.

В конечном счете, фургон решили строить. Конечно, то, что я нарисовал, было лишь эскизным проектом и по нему нельзя было строить фургон. Поэтому рабочий проект фургона был создан молодым талантливым инженером Артемом Солдатенко. Весь проект выполнялся на компьютере, и я думаю, что без компьютерных расчетов был бы невозможен.

Как вы понимаете, фургон-дача сам по себе ездить не может. Поэтому решили найти спонсоров, а точнее тягач для фургона. Тягач нам дала компания «Норд Авто Групп» — официальный дилер Chrysler Jeep в Санкт-Петербурге.

Нам дали новый Jeep Cherokee. Этот автомобиль идеально подходил для нашего проекта. Оригинальный дизайн и мощный двигатель удовлетворяли потребностям этой акции. Хотя это новая модель Cherokee, но старые версии зарекомендовали себя очень хорошо по своей надежности и проходимости, поэтому мы надеялись, что новая версия имеет те же ходовые качества. В марте мы стали делать анонсы этой акции. Естественно, акция использовала методы присоединенных событий. Я даже скажу, вся акция была присоединенным событием. Мы, естественно, старались максимально эффективно присоединить эту акцию к 300-летию Санкт-Петербурга. Также мы присоединились к известным горным вершинам Европы, к первомайской демонстрации и многим другим событиям.

Информационными спонсорами акции любезно согласились быть ИА Росбалт, www.300online.ru, журналы «Торговый Петербург» и «Сто дорог». Страховые услуги личного состава взяла на себя страховая фирма Class. Финская компания ТНТ, производитель пластика для фургона, помогла в получении 90-дневной мультивизы Шенгена.

Но фургон пока не был готов. Однако мы не теряли времени даром и съездили на соревнование «Самая разбитая дорога в Петербурге». И выиграли эту гонку в двух номинациях:

- Самый новый автомобиль.
- Самый плохой автомеханик (это я).

Мы хотели также удержать за собой лидерство и в номинации «самый медленный автомобиль». Но как бы мы медленно ни ехали, один автогонщик сумел проехать еще медленнее. Конечно, наше участие в этой гонке преследовало

не спортивные цели. Мы хотели как можно качественнее популяризировать этот новый Jeep и нашу акцию.

Мы встали на старте и стояли там всю гонку. А наш заезд был последним. Ведущий комментировал: «Вы помните, как в прошлом году разбили новый внедорожник? Помните, как он красиво въехал в столб? Сейчас попрощайтесь с этим новым джипом». Да, наше стояние на старте не прошло не замеченным для ведущего шоу. Каждый третий комментарий касался Jeep Cherokee. Поэтому всех очень удивило, когда мы поехали на скорости 3 км в час.

Когда фургон был построен, мы стали искать СМИ, готовые рассказать о нашей акции. Первыми репортаж о нас сняли по Информ-ТВ. Эта телекомпания, надо отдать им должное, неоднократно звонила и узнавала о ходе акции и даже хотела снять процесс строительства фургона.

В день, когда договорились с ТВ, мы должны были получить документы от ГАИ. Но выяснилось, что «корабли» они не регистрируют. Пришлось идти к их начальству. С большим трудом и серьезным опозданием по времени мы закончили регистрацию, но тут появились новые проблемы. Подключив фургон к джипу, мы выяснили, что габаритные огни и поворотники неправильно работают. Несколько часов мы исправляли эту проблему. Все это время нас ждал фотограф журнала «За рулем», но не дождался. К счастью, с телевизионщиками удалось договориться на более позднее время. Заметим, что мы не получали разрешения ни от комитета зоо, ни от городской службы по размещению рекламы, хотя позже выяснили, что и они должны нам давать разрешение. Мы просто были вынуждены проигнорировать эти две структуры.

Приехали к домику Петра I. Надо заметить, телевидение чуть-чуть опоздало, и мы успели полчаса там подежурить. В это же время к полпредству (которое находится рядом) подъехал кортеж Валентины Матвиенко (она тогда занимала этот пост).

Затем к нам подошла фотограф газеты «Жизнь», а потом приехали телевизионщики Информ-ТВ. Вначале они взяли у всех нас интервью, я сыграл гимн города на саксофоне. Дело в том, что по сценарию акции я должен был исполнить гимн Санкт-Петербурга на всех 12 горных вершинах Европы, вместе с подъемом туда флага города.

Затем мы проехали вокруг домика Петра I и прокатились рядом с крейсером Аврора. На этом репортаж был закончен.

Следующий репортаж отсняли журналисты НТВ. Мы подъехали прямо к их офису. Конечно, Jeep и фургон были не последние участники этих репортажей. Хотя мне и сказали во время интервью закрыть рукой надпись «Jeep», но не заметить эту новую машину было сложно.

В 20-х числах апреля мы уехали в Москву на Jeep Experience Day. Это достаточно интересное Jeep-шоу. На стадионе в Крылатском были созданы непригодные для езды горки — установлены «качели» из бревен и т. п. Шоу было разделено на три дня. В пятницу там собрали журналистов. Их кормили, поили и катали на новеньких джипах. Точнее, давали кататься на них самим журналистам в сопровождении инструкторов.

Там выступил с речью наш Вова Зверев. Проект показали руководителю направления Chrysler Jeep в России. Ему очень понравилась наша акция. Там же мы смогли при-

влекать журналистов к нашему проекту. Отдельно нужно сказать про реакцию прохожих на улицах: люди останавливались, оборачивались, внимательно изучали наш фургон. Некоторые еще долго продолжали стоять с повернутой головой. В Петербурге люди удивлялись меньше, чем в Москве. ГАИ также останавливало наш фургон в Петербурге реже. Наверно, в Петербурге могло показаться, что это просто перевозят юбилейный антураж. В Москве нас останавливали через каждые 100 метров — никто не верил, что у нас на эту «штуку» есть полный комплект документов. Там мы познакомимся с греческим журналистом и ребятами с Greek.ru.

Пока мы фотографировали фургон на Васильевском спуске, к нам подошел гаишник и сказал: «А вот возьмите, посадите в эту карету Путина и увезите от нас его обратно в Питер». В целом в Москве в то время наблюдалось очень негативное отношение к петербургской команде в Кремле и юбилею Санкт-Петербурга.

Никакие попытки протащить этот фургон на центральное телевидение не увенчались успехом. За три выходных дня это было невозможно сделать. Хотя с некоторыми ТВ-передачами я практически успел договориться.

Из Москвы я ехал на этом джипе с фургоном. Ночью мы с Женей (моя супруга) отошли в магазин, а на Владимира Зверева, который остался в джипе, напали бандиты. Он сказал им что-то про ФСБ и государственную важность нашей миссии, и они оставили его в покое. И так успешно закончилось первое путешествие фургона в Москву.

По приезду мы поучаствовали еще в нескольких телерепортажах.

Случайно мы познакомились с одной девушкой по имени Ирина Карташева, которая искала возможность реализации в Санкт-Петербурге Love-парада. Но к началу апреля у нее не было ни одного спонсора, ни одного участника и разрешения на проведение мероприятия. Однако мы помогли ей присоединить свой безумный проект к Первомайской демонстрации. Мы помогли ей во всем. Зверев обошел все инстанции, и мы смогли присоединить автопарад к Первомайской демонстрации 2003 года. Естественно, фургон с джипом должен был возглавить колонну (ради чего все и делалось). Фактически это было второе крупное присоединенное событие.

Итак, настало первое мая. Фургон, стоящий впереди коммунистов, привлекал внимание всех журналистов и телевизионщиков. Демонстрация стартовала на Лиговском, рядом с БКЗ. Владимир Зверев сидел за рулем джипа. В джип набилась куча народа: брат Зверева, главный конструктор проекта Артем Солдатенко, девушки от «Норд Авто Групп».

Я собрал саксофон и планировал играть гимн Петербурга из окна джипа. Однако скоро мы заметили, что саксофон интересен журналистам, и я решил играть на улице. И у нас родилась спонтанная идея: «А почему бы мне не пройти с саксофоном впереди колонны демонстрантов?»

Мы так и сделали. В результате представьте зрелище: Первомайская демонстрация, традиционный коммунистический день. Однако в колыбели революции Санкт-Петербурге впереди демонстрации идет саксофонист (саксофон коммунистами не одобрялся). За саксофонистом едет американский Jeep Cherokee, а к нему прицеплен фургон в форме официальной эмблемы 300-летия СПб. И это еще

не все. За нами едут два автоэвакуатора от компании «Лат». На них выставлены персонажи в маскарадных костюмах. Там же едут раскрашенные запорожцы, редкий спортивный английский автомобиль и другая экзотичная техника. А на пути нас встречают телекамеры, фотографы и море журналистов. На тротуарах Невского стояли сотни людей. Около Гостиного двора ко мне подошел один человек средних лет, чуть выпивший. Он спросил: «За кого ты?» Я ответил: «За себя». Он подарил мне цветок и пожелал удачи.

Мы пришли на Дворцовую площадь вместе с колонной профсоюзов. Здесь у нас взяли интервью, а фургон превратился в передевалку для артистов. Эта акция дала дополнительный резонанс. Нас показали все центральные телеканалы. Мы попали во многие газетные публикации.

Удалось сняться в нескольких ТВ передачах, в том числе в «Автопитере» и программе «Детали» на СТС. Об этом репортаже следует рассказать отдельно. Они и мы захотели сделать нечто красивое и запоминающееся. Я всегда учитываю, что телевизионным журналистам нужно сенсационное шоу и готов им в этом помогать.

Мы подъехали к офису СТС в районе метро «Пионерская». Там взяли на борт двух человек с этого телеканала (оператора и журналиста). Всего нас в машине оказалось шестеро: я, Володя Зверев, Артем Солдатенко, моя жена Женя, телеоператор и журналист с СТС.

Мы поехали на берег Финского залива. Успешно вшестером проехали КПП на Приморском шоссе (гаишники так были увлечены рассматриванием нашей штуковины, что не заметили количество людей в машине) и добрались до Ольгино. Там мы выехали на берег залива. Jeep вместе

с фургоном успешно прокатился по песку пляжа и маленькому грязевому болотцу.

Нашли два больших камня, похожие на скалу, и стали снимать интервью. Разложили инвентарь нашего фургона, то есть два стола и скамейки. В салоне фургона была оборудована четырехместная спальня, причем кровать крепилась на полу, а по бокам было две скамьи. Затем кровать поднималась, и все пространство превращалось в единую большую кровать. Эта же кровать могла быть вынесена из фургона и превращена в складной стол «Стэлс» и две скамейки «Стэлс» (компания «Стэлс» — один из наших спонсоров).

Мы отсняли интервью на Финском заливе, Потом Зверев залез на один из камней с флагом. Я встал на другой камень и стал играть на саксофоне. Это было нашим первым восхождением. На обратном пути мы все сели в Jeep и поехали по песку вместе с фургоном. Шесть человек и зоокилограммовый фургон этот Jeep (объем двигателя — 2,4 литра) успешно тащил по песку до ближайшего ручейка. Владимир увлекся и стал думать, что Jeep пройдет везде, но песчаную речку он не прошел. Точнее Jeep ее прошел, а фургон застрял. От многих автолюбителей я часто слышу о том, что нужно было брать внедорожник помощнее. Я позже на этом ручейке проверил два супер внедорожника, так они не могли без лебедки вытащить самих себя (из-за большого собственного веса).

Мы все вылезли и отцепили фургон. Но Jeep закопался и не смог выехать. Его стали выкапывать и подкладывать доски под колеса. Вы думаете: «А Jeep паркетный...» На самом деле, проблема была не в этом. Просто мы не заметили страховочный трос, который успешно связывал джип

с фургоном. Как только его отцепили, машина просто взлетела. Выехали на надежный грунт и, прицепив трос к фургону, выкопали его. Все страшно замерзли и никто «из патриотизма» не пошел греться в фургон. На самом деле, этот фургон изотермический, то есть зимой там тепло, летом холодно, он сохраняет внутреннюю температуру достаточно долго.

В этом же периоде к нам присоединился еще один спонсор — автошкола номер 3 (на Кузнецовской, 33). По договору с «Норд Авто Групп» мы можем вешать рекламу на любое место джипа, но снимать и закрывать надписи «Тест Драйв» и их телефоны нельзя. Однако оказалось, что надпись «Автошкола номер 3» им мешала и мешала Владимиру Звереву, который считал себя суперводителем. Тем не менее надпись «Автошкола номер 3» висела там в течение трех акций, начиная с 1 мая. В середине мая мы приняли участие в легендарной акции «Праздник корюшки». Мы стояли там в районе VIP-палатки. Интересно, что самый настоящий VIP-салон был в самом фургоне. Там организаторы акции пробовали корюшку совместно с боссами от милиции.

16 мая мы должны были уехать, и многие СМИ написали, что мы уезжаем. Но реально мы не собрали необходимые для поездки 35 000 евро. По обоюдному решению акция была приостановлена (выполнив при этом немало поставленных целей).

Владимир Зверев, который работал над акцией, что называется, «за идею», уже устал от нее. А он фактически выполнял всю техническую работу по фургону и джипу. Но получил при этом неплохую раскрутку. Наконец, он отказался

участвовать в акции, а джип отдали «Норд Авто Групп». В принципе джип успел получить немало рекламы, при этом не слишком сильно износившись. Если бы он поехал вокруг Европы, то накатал бы с фургоном минимум 15 000 км. Думаю, что после этого путешествия его можно было бы продать не по самым высоким ценам, так как груженный фургон должен был весить более 700 кг.

Но завод «Энергия» и я решили продолжить акцию. Нужно было сделать какой-нибудь новый ход. Мы решили встретиться с Жириновским. У нас уже была договоренность со штабом его партии относительно этой акции. И вот, наконец, я, водитель «Энергии» и видеооператор поехали на «Газели» с фургоном в Москву. Сама «Газель» параллельно везла еще какой-то груз.

Мы приехали в офис партии Владимира Жириновского на Чистых прудах. Встретились с тем человеком, который баллотировался в президенты в 2004 году (забыл его фамилию). Нам дали символики партии ЛДПР (это их обязательное условие). В этот день в Думе выступал Путин, и там было полно телеканалов. День был как нельзя более удачный. Мы успешно договорились с пресс-секретарем Жириновского о встрече перед зданием Государственной думы. Обратите внимание, что ни один из нас не был сторонником Жириновского — это была лишь стандартная акция присоединения.

Итак, мы, обвешанные флагами ЛДПР, едем к Думе. Там нас ожидали люди Жириновского, но он сам пока выйти не мог, так как был занят делами. Нужно было встать перед зданием Думы и его ждать. На думской стоянке нам встать не разрешили, а припарковаться там даже с аварийными

огнями было негде. Мы выстроили пробку из 15 троллейбусов. Водители троллейбусов начали жаловаться ГАИ. Пришлось уехать. Сделали круг и вернулись обратно. А круг получился вокруг Кремля с заездом на другую сторону Москвы-реки. Приехали — снова Жириновский не может. Еще круг. Выяснилось, что все-таки он вышел и не мог нас ждать более 30 минут — уехал. Все бы хорошо, но наша «Газель» приехала не просто так в Москву, мы поехали закупать холодильные установки для автофургонов. Надо было по-настоящему сломать «Газель» и никуда не уезжать от Думы, но...

Вернулись в Петербург ни с чем. Кстати, ночь на обратном пути стала единственной, когда я ночевал в этом фургоне (оказалось довольно удобно).

Переоборудовали «Волгу» для использования с этим фургоном. Съездили на несколько акций, в частности на День Петергофа. Потом мы сдали фургон в аренду строительной компании «М-Индустрия». На крыше фургона построили рекламный модуль «М-Индустрии», и два месяца этот кортеж ездил по городу. Потом он еще месяц ездил с этой же рекламой, но развозил складные столы «Стэлс».

Мы получили в общей сложности около 230 репортажей в газетах и интернете, не поддающееся оценке количество радиорепортажей и более 25 телеэфиров. Бюджет акции составил стоимость фургона плюс 1000 евро.

На этом эпопея 2003 года закончилась. Но акция с фургоном пока не окончена. Говорят, что его скоро поставят в качестве памятника на одной из площадей Санкт-Петербурга.

С другой стороны, этот фургон породил целое семейство рекламных фургонов в России. Сейчас эти автомобили, пе-

ревозящие рекламные щиты, можно встретить на улицах крупных городов. Конечно, незадолго до завершения акции мы начали проводить массу переговоров по строительству рекламных фургонов — таких же чудес на колесах, но под заказ крупных компаний. Могли появиться фургоны в форме машинного масла, туалетной бумаги, компьютера и т. п. Это новое направление должно было увеличить количество заказчиков завода автофургонов «Энергия». Все рекламные агентства страны и многие крупные корпорации получили предложения о строительстве рекламных фургонов. Однако эта идея модифицировалась в более простую. Были построены «Газели» с гигантскими рекламными щитами (то, что сейчас мы видим в городе). Некоторые фирмы просто брали автомобили для перевозки стекол и переоборудовали их под рекламомобиль.

Я видел попытки все-таки сделать что-то подобное моей первоначальной идее в виде банок с RED BULL, прицепленных к VW-жук, и различные огромные картонные бутылки вина на таких же рекламных «Газелях». В любом случае, этот скромный фургон смог породить новое направление в отечественной рекламе.

Я достаточно долго описывал это событие, чтобы вы увидели ход реализации PR-кампаний, возможные тактики и методы борьбы с ними.

Случайные события

Случайными называются те события, которые происходят сами по себе. Следует, однако, заметить, что часто случайность подбрасывает великолепные готовые информационные поводы для PR. Как создавать такие события? На самом деле, никак, так как они создают

сами себя. Однако нужно проводить бдительный мониторинг таких событий, чтобы вовремя на них отреагировать и разработать на их базе PR-акцию. Естественно, случайное событие не всегда пригодно для использования в исходном виде. Очень часто их нужно дополнять целенаправленно созданными и присоединенными событиями.

В черном PR очень часто используются аварии, катастрофы, конфликты и другие аналогичные происшествия. Эти события используются в качестве готового информационного повода и затем обрабатываются по всем правилам PR-кампании.

Работая со случайным событием, его нужно рассматривать в качестве планового мероприятия вашей PR-кампании. Вы должны дополнять это мероприятие какими-то побочными событиями, модифицировать его и взгляды общества. Это событие — как бы акция, которая произошла сама по себе, однако является неполноценной без дополнительной обработки.

Случайные события могут быть связаны с объектом PR как напрямую, так и косвенно. Вы можете взять абсолютно не связанное с объектом событие и модифицировать его для ваших целей.

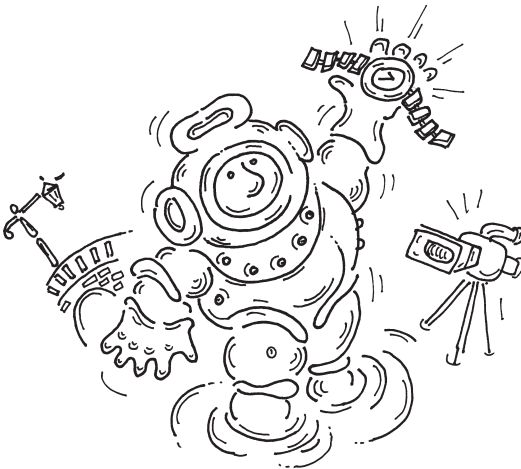
КАК В НЕВЕ ТОПИЛИ ЧАСЫ HELLMUTH

Эта история произошла летом 2007 года, когда писалась эта книга. Естественно, я не могу пока рассказать все подробности, но кое-что все-таки возможно изложить. Летом 2007 года мы заключили контракт с немецкой компанией Hellmuth Simply Good ltd., а вернее с их российским пред-

ставительством. Мы должны были засветить бренд Hellmuth (производство дорогих ювелирных изделий, в том числе часов) в российской прессе. Бутик Hellmuth должен был открыться в Петербурге в сентябре 2007 года, и было нужно, чтобы население России узнало о существовании этого бренда.

Мы спокойно разрабатывали некоторое количество PR-акций, однако вдруг произошло ЧП: один из руководителей компании уронил в Неву часы. Эксклюзивную выставочную модель, существующую в трех экземплярах и стоящую около 200 000 долларов. Мне тут же пришло в голову, что это — великолепная акция, которую подкинул нам случай. Часы тут же достали со дна Невы, но мы незамедлительно утопили более дешевую модель (5000 долларов). Сверху часы засыпали толстым слоем песка, но найти их было легко, если знать, что они расположены рядом с трубой.

Часы потеряли в выходные. А в понедельник я разослал пресс-релиз, состоящий всего из трех абзацев, где только



один раз (!) упоминался бренд Hellmuth. Релиз был разослан от общественной организации «Ассоциация водолазов России». Как потом оказалось, эта организация реально существует. В релизе рассказывалось, что в выходные важный гость (без уточнений), посетив Санкт-Петербург, взмахнув рукой, уронил в Неву около Иоанновского моста часы. Затем их искали и не нашли, однако в четверг (то есть спустя трое суток после рассылки релиза) часы будут доставать профессиональные водолазы из МЧС. Сам же гость назначил тем, кто случайно поднимет часы со дна Невы, награду в 10 000 долларов.

Таким образом, получилось, что у искателей сокровищ есть ровно 3 дня, чтобы найти часы. Естественно, пресса не замедлила им об этом сообщить. Уже к концу дня в интернете лежало около 150 сообщений об этом. Информация о часах попала в федеральные новости на нескольких телеканалах. На следующее утро об этом уже сообщили газеты, причем некоторые на первых полосах.

Естественно, на следующий день телеканалы поехали на Иоанновский мост измерять свой рейтинг и одновременно собирать плоды труда. Ведь сообщив накануне о сокровищах, они ждали сотен ныряльщиков. Но ныряльщиков было много меньше — наш народ уже не верит в халяву. Утром, когда ныряльщиков совсем не было, одна съемочная бригада предложила другой раздеться и нырнуть, а потом сами были готовы повторить этот подвиг. Но, к счастью, они дождались одного ныряльщика за кладом и дружно его допросили. Надо заметить, что место в целом было довольно удачным, так как там стоит заяц, в которого регулярно кидают монетки. В воду периодически ныряют пловцы и поднимают эти монетки со дна.

Итак, на следующий день СМИ весь день рассказывали о том, как люди ищут часы. Тем же самым занялись и газеты. На НТВ, правда, регулярно говорили, что, возможно, это PR-акция. Кстати, их журналисты звонили нашему представителю и говорили, что они, конечно, понимают, что это очередная «акула» (термин «утка» в Петербурге заменили «акулой»), но новостей летом мало и они все равно придут. Кстати, об акуле. Дело в том, что весной в Финском заливе поймали небольшую акулу. Народ подумал, что она случайно заплыла в залив, но на самом же деле это была плановая PR-акция. Организаторы Праздника корюшки закупили акулу у норвежцев, в замороженном виде привезли в Санкт-Петербург, потом вывалили в залив и сфотографировали, как ее доставали. Результат презентовали в клубе журналистам.

Мы уже несколько раз попадали на первое место топа новостей Яндекса. Однако произошло ЧП. Оказалось, что в городе реально существует и действует ассоциация водолазов. Их руководитель вышел на нас с претензией, но мы предложили ему участвовать в поисковой операции и давать интервью прессе.

И вот наступил четверг. Шоу было готово. Ассоциация водолазов подогнала катер, и уже за два часа до наших водолазов они начали нырять, надеясь раньше нас найти часы. Но для этого нужно было знать, где они лежат, поэтому они ничего не нашли. На место прибыло около 12 телеканалов и порядка 50 журналистов и фотографов, на мосту же собралось около 500 зрителей. И тут мы запустили шоу. На мост выехал огромный внедорожник «Шевроле» и проехал в крепость. Из него вышли четверо здоровенных парней, которые выстроились на набережной. За два дня до этого

я нанял парня, который должен был изображать представителя фирмы. Он добыл костюм у знакомого и важно смотрелся на мосту, в окружении четверых охранников. Этот же парень давал интервью как представитель фирмы.

Когда массовка была готова, я дал команду и на сцене появились водолазы. Они медленно шли по мосту, неся оборудование. Водолазами были парень и девушка. Протиснувшись сквозь толпу журналистов, они медленно зашли в воду и нырнули. Полчаса их не было видно (так было условлено). Журналисты на берегу обсуждали дальнейший сценарий происходящего: «Сейчас, наверное, девушка начнет тонуть, а все ее начнут спасать», — предположила одна журналистка.

Спустя полчаса водолазы вынырнули с часами в руках. Водолаз Алексей Силин подошел к журналистам, и они начали активно фотографировать часы. Потом часы взял генеральный менеджер акции Руслан Юсупов. Толпа журналистов тут же отпихнула Силина и окружила Юсупова. Его фотография с часами в руках облетела газеты и журналы всего мира. Новость взяли такие крупнейшие мировые информационные агентства, как Associated Press и Reuters. Событие попало в вечерние новости практически на всех российских телеканалах.

Об этом написали газеты во всех городах России, и целый ряд газет в Белоруссии, Молдавии, Украине, Румынии, Турции, США, Великобритании, Японии и других странах. Это был полноценный мировой резонанс. За одну неделю в мире написали о бренде Hellmuth больше, чем за все время его существования, и это после рассылки всего одного пресс-релиза!

Как оказалось, на этом дело не закончилось. В пятницу газета «Твой день» решила выпустить свою собственную «утку». И они написали, что по их информации часы принадлежали солисту группы Modern Talking Томасу Андерсу. Новость мгновенно расползлась везде, но нигде не находила подтверждения. Однако она опять попала в топ на Яндексе. Наша новость по ряду рейтингов стала второй после сообщения о проведении Олимпиады в Сочи.

На следующей неделе мы пригласили в Россию владельца компании Hellmuth Герта Хельмута, который наградил водолазов реальными часами и десятью тысячами долларов, которые те передали в благотворительный фонд. На самом деле, часы реально были подарены, а вот десяти тысяч не было. Водолазы получили стандартную зарплату.

Новость снова облетела ряд газет, но, конечно, резонанс был в разы ниже.

Плановые события

Плановыми являются те события, которые происходят в рамках бизнес-плана предприятия. Причем если речь идет о белом PR, то имеется в виду, как правило, бизнес-план непосредственно вашего предприятия. Если же речь идет о черном PR, то бизнес-план в данном случае будет планом конкурента.

Схема работы с любыми плановыми событиями полностью аналогична случайным событиям. Вы находите подходящее плановое событие и модифицируете его так, чтобы превратить в полноценную акцию. Иногда можно использовать плановые события в чистом виде, то есть без видоизменений, однако это обычно касается

большого бизнеса и большой политики. В малом и среднем бизнесе над плановыми событиями нужно много работать, дополняя их акциями.

При работе со случайными и плановыми событиями их нужно удобрять целенаправленно созданными и присоединенными, и к этому сводится практически вся работа.

Методы написания пресс-релизов

Пресс-релизы — это одна из важнейших вещей в современном PR. Под пресс-релизами в данной книге будут пониматься сообщения, рассылаемые в СМИ с целью получения общественного резонанса. В черном PR есть своя специфика пресс-релизов.

Существует семь разновидностей пресс-релизов:

- **Официальное письмо в СМИ.** Его чаще всего называют именно «пресс-релиз», и это название стоит в заголовке.
- **Частное письмо в СМИ.** Его называют просто письмом или сразу же пишут в названии тему.
- **Видео- или аудио пресс-релизы.**
- **Видео- или аудио пресс-релизы, полученные «случайными свидетелями».**
- **Звонок в СМИ.**
- **Посещение СМИ каким-либо человеком.**
- **Предложение в СМИ готовой статьи от «независимого» журналиста.**

Рассмотрим отдельно каждый вид пресс-релиза.

Официальное письмо в СМИ

В стандартном варианте этот пресс-релиз пишется на базе какого-либо будущего события и состоит из следующих разделов:

- Заголовок.
- Подзаголовок (не обязательно).
- Краткое описание будущего события с указанием места и времени проведения. Обычно оно размещается в первом абзаце пресс-релиза.
- Более полное описание события.
- Что-то вроде выводов и главных идей.
- Контактная информация.
- Список участников. Этот пункт нужен не всегда. Как правило, он есть в пресс-релизах, рассказывающих о предстоящих пресс-конференциях. Не захламляйте ваши пресс-релизы лишней информацией, а ею вполне может стать длинный список участников и организаторов, фамилии которых ничего никому не говорят. Если вы пригласили известного гостя, его можно упомянуть в этом пункте.

На самом деле, пресс-релиз должен напоминать будущий информационный репортаж, который выйдет в данном СМИ. Если вы пишете в газету, то постарайтесь соответствовать стилю и тематике этой газеты.

Если на телевидение, опишите будущий телевизионный репортаж и зрелище, которое смогут отнять телевизионщики, выехав на ваше событие. У журналистов может не быть времени для анализа и переделки вашего пресс-релиза, поэтому постарайтесь по возможности упростить им эту работу. Если они сразу же увидят, что ваш пресс-релиз им подойдет, вам будет от этого лучше. Вам нужно не просто изложить информацию, а удивить, поразить и заинтересовать журналистов.

Большое значение имеет заголовок: если он интересный, то пресс-релиз прочтут, если скучный, его тут же выкинут. Заголовок должен привлекать внимание и, возможно, быть чуть-чуть курьезным.

Первый абзац должен содержать достаточно информации о событии, чтобы журналисты поняли, что их оно сильно интересует. Не размещайте в первом абзаце пространные рассуждения. Здесь должно находиться кратчайшее описание будущей акции, захватывающее и поражающее воображение.

В развернутом описании события постарайтесь не потерять интерес аудитории. Изложите факты максимально возможно интересно. Событие должно быть актуальным и оригинальным. Вы, по сути, пишете статью для журналистов, которые многое видели на своем веку и которых очень сложно удивить. Это очень сложная аудитория. Поразите их, и вы получите великолепный резонанс.

Однако в пресс-релизах нельзя обманывать и преувеличивать факты. Вы должны отражать то, что есть на

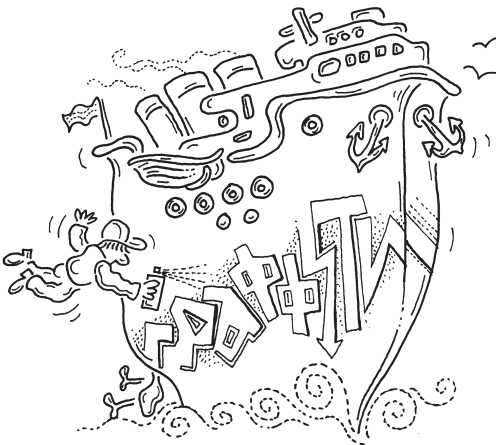
самом деле, но прогнозы на будущее могут быть потрясающими. Вы можете взглянуть на событие с необычной точки зрения.

Ниже в качестве примера приведены несколько пресс-релизов, которые добились успеха, то есть резонанса. Обратите внимание, что многие из них в буквальном смысле выжимали события из воздуха.

КАТАМАРАН-САРАЙ

ТРАЙНЗ-ГРАФФИТИ И PUBLIC RELATIONS

В мае 2002 года в Петербург возвращается единственный в России скоростной морской пассажирский катамаран. Для раскрутки этого катамарана будет использована беспрецедентная PR-акция: на катамаране будет проведен конкурс по трейнз-граффити, в результате чего весь катамаран будет расписан. В росписи судна примут участие около 20 петербургских и 15 зарубежных художников-граффити. Акция организована агентством «Балт Экс-



пресс» по заказу владельцев судна. Идея акции принадлежит известному петербургскому пиарщику А. Ю. Вуйме.

Данная PR-акция будет проводиться в два этапа. На отборочном туре участники конкурса разрисуют списанный речной пароход. Комиссия отберет наиболее удачные работы и выберет участников второго тура. Во втором туре художники будут расписывать борта и палубу самого катамарана, также существует возможность расписать часть его днища (оно не касается воды). Победители этого конкурса получают путевки в различные страны мира и другие ценные призы.

Будет выпущен альбом с фотографиями лучших работ, а также календари и открытки. Информационными спонсорами конкурса желают выступить многие крупнейшие СМИ города и области. Финансовыми спонсорами конкурса граффити будут выступать различные пивные и кондитерские компании. Имена этих фирм пока держатся в секрете.

Конкурсы граффити — уникальная для России акция, проводящаяся впервые. Морские суда, тем более такие уникальные, никогда еще не украшались подобным образом. Этот катамаран был построен в 1995 году и продан одной черноморской компании, но в 2002 выкуплен петербургскими инвесторами. Катамаран способен развивать скорость 35 узлов (около 70 км/ч) и имеет салон на 108 мест. Корпус выполнен из алюминия, а пассажирский салон выполнен как отдельный виброизолированный модуль. Благодаря такой конструкции в салоне катамарана тихо и почти полностью отсутствует вибрация.

Катамаран будет использоваться как конференц-зал и компьютерный клуб. Для этого в кресла салона будут вмонти-

рованы мониторы и клавиатуры. Эти устройства будут подсоединены к одному компьютеру, способному обслуживать 25 пользователей.

Помимо компьютеров, катамаран будет иметь несколько видеокамер, которые будут располагаться под днищем судна, а также в капитанской рубке. Эти камеры позволят выводить на экран компьютера изображения подводного мира. Пользователи компьютеров смогут управлять камерами.

Обратите внимание: этот пресс-релиз довольно длинный, но эффективный! Многие утверждают, что пресс-релизы должны быть очень короткими. Это в принципе верно, но не обязательно. По поводу этого события было создано пять разновидностей пресс-релиза для различных газет и информационных агентств. Полный набор пресс-релизов можно посмотреть на www.vuima.ru.

Вот другой пример, уже из области черного PR.

ПРЕСС-РЕЛИЗ УВЕЛИЧЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЛЯ СРЫВА МИТИНГА

КАК ПРОВОДЯТСЯ АНГАЖИРОВАННЫЕ МИТИНГИ

Сегодня около Законодательного собрания прошел митинг якобы против коррупции в Выборгском районе. О митинге сообщили ведущие СМИ, и группа активных граждан решила посетить митинг. Однако, как оказалось, на митинге могут присутствовать только те, кого позвали организаторы. Всех «неприглашенных» участников митинга выгнали оттуда при помощи бритоголовых парней и милиции. Очевид-

но, мы имели явное проявление противоправных действий со стороны милиции и организаторов митинга.

Вот как это было, по словам нашего наблюдателя. Около 10 утра к митингующим стали подходить случайные прохожие и молодежь (в основном студенты). У всех было веселое весеннее настроение и никто из них не дебоширил. Кто-то принес плакат, поздравляющий горожан с наступающим 1 апреля. Однако к этим случайным людям подошла милиция и сказала, что митинг частный и разрешение на него есть только у депутатов 14 муниципального совета. «А вы пришлые люди и нам мешаете». Молодежь отказалась покидать митинг и продолжала спокойно стоять (убрав плакат). Тогда милиция начала разгонять их силовыми методами.

Один из митингующих достал плакат «Долой коррупцию в вузах Петербурга». Сразу же к нему подошли бритоголовые ребята и объяснили, что митинг заказал такой-то депутат ЗАКСа и с таким плакатом лучше всего «валить подальше». Однако молодые люди не ушли. Тогда им скрутили руки и увезли в неизвестном направлении.

Разогнав молодежь, борцы с коррупцией не успокоились. Один человек, подойдя к митингующим, сказал: «Какой смысл бороться с одним чиновником? На место одного приходит другой, и это ничего не решает. Нужно бороться с конкретными проблемами и заставлять чиновников всех уровней решать наши проблемы. В том числе нужно заставлять муниципальных депутатов, присутствующих здесь, не только с кем-то бороться, но и решать наши проблемы». Его тут же схватили и затащили в милицейскую машину. Разве эта речь была незаконной?

Очевидно одно: этот митинг был простой рекламной акцией депутатов муниципального совета номер 14. Они нашли для народа общего врага в лице районной администрации и на этом фоне решили популяризовать себя. Поэтому, конечно, выступать на этом митинге могли только эти депутаты (ведь это их рекламная акция). Милиция и бритоголовые ребята контролировали, чтобы эта акция раскручивала «кого надо», а не посторонних людей. Очевидно, что коррупция стала лишь пиаровским приемом для успешного осуществления выборов в 14 муниципальный совет, которые состоятся в мае этого года.

Мы выражаем возмущение действиями этих депутатов и сотрудников милиции, помогавших им.

Информационное агентство «Духовное наследие».

Вот еще один пример из черного PR.

МЫ ПРОТИВ УПЛОТНИТЕЛЬНОЙ ЗАСТРОЙКИ!!!!

**ПОМОГИТЕ НАМ ЗАЩИТИТЬ ПАРКИ ГОРОДА
ОТ СТРОИТЕЛЬНОГО ТЕРРОРИЗМА!**

5 марта состоится митинг в защиту парка «Серебка». На этом митинге мы попытаемся привлечь внимание общественности к попыткам так называемой «строительной мафии» уничтожить лучшие парки города. По нашим данным, вырубят хотят не только часть парка «Серебка», но и крупнейший парк «Сосновка». Опасности подвергаются также многие другие парки и скверы. Однако застройка «Серебки» — вопрос, уже решенный администрацией Яковлева. Поэтому этот парк подвергнется натиску строительной техники уже в ближайшее время. На митинг придут жители района в количестве нескольких десятков (а может быть

сотен человек). Также на митинге будет торжественно сожжено гигантское чучело, олицетворяющее «строительную мафию».

21.11.2002 г. распоряжением Администрации Санкт-Петербурга № 2299ра — одним из последних распоряжений губернатора В. А. Яковлева — была резко сокращена территория природоохранной зоны вокруг Серебряного пруда — уникального природного объекта, подлинной жемчужины Выборгского района. Из зоны были исключены живописные территории вокруг домов 24, корпус 3; 24, корпус 2; 22 по 2-му Муринскому проспекту и дома № 21 по Институтскому проспекту — дома известного ученого Д. Н. Кайгородова. И сразу же туда, как стервятники на подбитого тигра, кинулись строительные монстры.

Так называемая «уплотнительная застройка» не только уничтожает и без того редкие зеленые насаждения, но и ухудшает условия водоснабжения, теплоснабжения, электроснабжения рядом стоящих домов. Поэтому их жители, уже один раз (в 1997 г.) отстаившие природоохранную зону от посягательств «строительной мафии», вновь встали на защиту природы и своих прав. Они создали движение за сохранение природоохранной зоны «Серебряный пруд» и требуют восстановления ее в прежних границах, утвержденных решением исполкома Ленсовета № 403 от 13.04.1990 «О взятии под охрану бывших дачных комплексов и утверждении временных границ зон охраны в Выборгском районе».

Митинг будет проведен 5 марта (в пятницу), в 16 часов, в парке «Серебка», который находится между улицей Орбели и Институтским проспектом.

Частное письмо в СМИ

Иногда вы не хотите представлять организацию, а хотите быть просто человеком, у которого есть свое мнение. Нет проблем. Для этого и существует данный вид пресс-релиза.

На самом деле, мнений очень много, но публикуются единичные. Дело в том, что ваше мнение должно быть самостоятельным событием. Оно должно быть либо очень оригинальным, либо очень забавным, либо актуальным. Во всяком случае, оно должно принципиально отличаться от того, что пишут другие. Скажем проще: оно должно поражать. Теория событий дает вам такую возможность.

Ниже приведены несколько пресс-релизов, получивших гораздо больший резонанс, чем заслуживали.

Складная жизнь

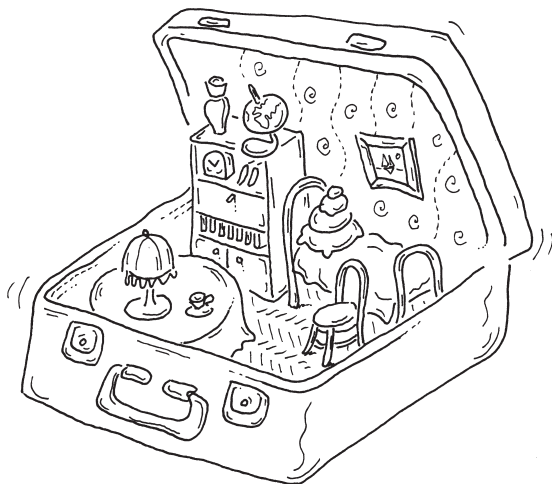
Многие люди живут в небольших квартирах, где хронически не хватает пространства. Я тоже живу в аналогичной квартире и всегда страдал от недостатка места. Однако я неожиданно для себя придумал оригинальный способ увеличения жизненного пространства. В принципе эта удачная идея может увеличить любую квартиру и, думаю, пригодится не только мне.

Дело было так. Я сидел и смотрел телевизор, а рядом стоял большой обеденный стол, который «съел» половину нашей маленькой квартирке. Выкинуть это стол полностью я не мог, так как нужно принимать гостей. Логично было бы этот стол и другую аналогичную мебель куда-то убирать на время. Но куда? В итоге я увлекся поиском различной

складной мебели, причем искал такую, которая убирается практически бесследно.

В результате через год моя квартира коренным образом видоизменилась. Кровать привинчена к стене. Нажатием рычага она поднимается и прислоняется к стене, таким образом полностью исчезая. Купить такую кровать нигде не удалось, поэтому пришлось сделать ее самому. Спальное белье прикрепляется к кровати, и убирать постель не нужно. Поднятая кровать имитирует стену, и на ней даже висит картина. Стол я также заменил на складной стол «Стэлс», который в сложенном виде помещается за шкафом.

Следующим объектом агрессии стали стулья. Для нормальной жизни мне достаточно двух стульев, но опять же, как на двух стульях принять 20 гостей? Компания «Стэлс» помимо столов делает складные скамейки. На каждой такой скамейке помещается 4 человека. Однако в сложенном виде они занимали всего четыре сантиметра толщиной, следо-



вательно, я смог их убрать за шкаф. В результате в комнате у меня остались только кресло, телевизор, два стула и шкаф. Места стало так много, что можно проводить дискотеки.

Надо заметить, что упомянутые предметы «Стэлс» делают в Санкт-Петербурге. В Европе складные столы активно используют, но в России широкое распространение получили лишь столы-книжки, которые неустойчивы и занимают достаточно много места. Столы «Стэлс» начали производить лишь в прошлом году. Их появление в корне меняет ситуацию, поскольку они настолько плоские, что помещаются за шкаф, и при этом феноменально прочные и устойчивые. Каждый такой стол выдерживает тонну. Столы делает известный завод автофургонов «Энергия», на котором сделаны половина всех фургонов Санкт-Петербурга, и это объясняет высокий запас их прочности.

Широкое распространение этих столов может повлиять на нашу жизнь. Так, например, их можно использовать для уличной торговли, и это позволит устранить проблему «торговли на ящиках». «Стэлс» можно также использовать в уличных кафе, как замену круглых пластиковых столов — они более устойчивые, занимают меньше места в сложенном виде, и, наконец, они могут просуществовать десятки лет без заметных повреждений.

Складной стол — идеальная вещь, если вашему ребенку негде делать уроки. Ребенок может разложить стол, подготовить домашнее задание и убрать стол. Также можно заниматься выкройкой одежды и любым другим домашним делом. Многих смущает внешний вид столов «Стэлс» — действительно, они выполнены в стиле хай-тек, но этот стиль

сейчас в моде. Такая мебель отлично смотрится рядом с бытовой техникой и музыкальными центрами.

Цель написания этого пресс-релиза сразу неочевидна — стимулирование сбыта складной мебели и особенно складной мебели фирмы «Стэлс».

Начали с белых пресс-релизов, а закончим, как всегда, черными.

ПРАВА НА МЕДНЫЙ ВСАДНИК

ПОЧЕМУ ВО ВРЕМЯ ПРАЗДНИКА ПЕТЕРБУРЖЦЫ НЕ ИМЕЮТ ПРАВО ПОЛЬЗОВАТЬСЯ СИМВОЛИКОЙ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА? КТО РАЗРЕШИЛ ДИРЕКЦИИ ПРАЗДНИЧНЫХ ТОРЖЕСТВ ЗАПАТЕНТОВАТЬ МЕДНОГО ВСАДНИКА, ПЕТРОПАВЛОВСКУЮ КРЕПОСТЬ, КОРАБЛЬ НА ШПИЛЕ АДМИРАЛТЕЙСТВА И ГЕРБ ГОРОДА?

Прошло уже 3 месяца так называемого «Юбилейного года», но праздником и не пахнет. Ничто на улицах не напоминает о том, что у нашего города юбилей. Даже в советский период 50-летие Ленина отмечали более пышно, чем сейчас юбилей Санкт-Петербурга. Поэтому мы на своем предприятии решили праздновать юбилей самостоятельно. Мы повесили флаги города на окнах офиса, приклеили на стекла кораблики и изображения Медного всадника. То же самое мы сделали и со всеми машинами сотрудников. Однако через несколько дней к нам приехали люди из какой-то «Дирекции праздничных торжеств» и велели все снять с окон и автомашин. В противном случае они обещали заявить на нас в суд. Также нам предложили заплатить \$5000 некому Шустову (их боссу) — за эти деньги они готовы разрешить нам пользоваться символикой.

Оказывается, «Дирекция праздничных торжеств» запатентовала Адмиралтейский кораблик, Петропавловскую крепость, Медного всадника и герб города. Разве они имели право патентовать эти предметы? Разве нынешняя администрация построила Адмиралтейство? Разве Шустов — автор Медного всадника? Я всегда думал, что эти символы принадлежат жителям города. Но, как оказалось, они принадлежат «городу», а город, по мнению администрации, это не жители, а сама администрация.

Я понимаю, что можно расхищать бюджет, выделенный на юбилейные торжества, но патентование городских символов — это неслыханный вид воровства. Более того, они запатентовали это как товарные знаки. Можно приватизировать землю и здания, но предел наглости — приватизировать символы города, которые принадлежат всем жителям.



В Европе жители всех городов имеют право пользоваться своей символикой, тем более во время юбилея, почему же нас лишили этого?

Почему мы должны платить огромные деньги, чтобы приклеить на борт своей машины символы города, в котором я живу всю жизнь? Почему нужно платить за любовь к городу? «Дирекция праздничных торжеств» утверждает, что «ваши деньги мы направим на торжественные мероприятия». То есть бюджетные деньги, направленные на эти мероприятия, уже куда-то делись, и они теперь собирают деньги с простых людей. Мы готовы вложить деньги в праздник, но в данном случае мы не верим, что они будут потрачены по назначению (и у нас нет \$5000). К тому же, где праздник? Год давно начался, но праздника не видно (несмотря на миллионы, на него выделенные).

Если вышенаписанное кажется вам невероятным, позвоните в «Дирекцию праздничных торжеств» ((812) 273-44-57 или (812) 273-05-85). Скажите, что хотите использовать силуэт Петропавловской крепости (или другие символы города), и попросите разрешение.

На www.vuima.ru вы найдете более 20 различных пресс-релизов.

Видео или аудио пресс-релизы

Когда ваше событие напрямую связано с какими-либо визуальными или звуковыми образами, нелишне будет подумать о создании видео- или аудио пресс-релизов и разослать их по почте в СМИ. Необходимо, чтобы формат и качество пресс-релизов удовлетворяли по техническим требованиям эти СМИ.

Видео- или аудио пресс-релизы, полученные «случайными свидетелями»

Какой-то турист присутствует на месте события с самого начала и «случайно» снимает происходящее на видеокамеру (полупрофессионального качества). Затем он предлагает эту пленку телеканалам.

Звонок в СМИ

В данном случае вы ничего не пишете: вы просто звоните на телеканал или в газету и сообщаете новость. Эти сообщения принято называть телефонограммами. Часто они работают лучше, нежели обычные пресс-релизы, так как по электронной почте приходит очень много сообщений, многие из них скучные или рекламные, поэтому их зачастую стирают не глядя. У телефонограммы больше шансов достигнуть цели.

Звонить в СМИ могут абсолютно любые люди: человек выбирается в зависимости от акции.

Посещение СМИ

Очевидец события приходит в СМИ и рассказывает об увиденном. Как правило, нужно договориться о встрече с журналистом по телефону. Это особенно актуально при наличии фотографий.

Предложение готовой статьи от «независимого» журналиста

Здесь возможны две схемы работы:

- Вы звоните главному редактору и говорите, что вы независимый журналист и у вас есть отличная статья. Затем присылаете статью в издательство, позже звоните и спрашиваете, опубликована ли статья. Иногда редактор рекомендует переде-

лать статью. В конце этого трудного процесса можно приехать и получить гонорар.

- Вы отправляете статью с пометкой «для главного редактора».

Данный метод хорош тогда, когда у вас нет значимого события, но есть хорошо написанная статья. Но следует иметь в виду, что этот способ очень труден и затраченные силы часто бывают несопоставимы с результатом.

Методы проведения пресс-конференций

В этом разделе мы рассмотрим особенности проведения черных и белых пресс-конференций. Пресс-конференции проводятся с целью одновременного информирования значительного количества журналистов о предстоящем или прошедшем событии. В черном PR пресс-конференции чаще всего проводятся от лица общественных организаций, которые реализуют кампанию.

Надо заметить, что если у вас есть возможность не проводить пресс-конференцию — не делайте этого. Существует распространенное заблуждение, что пресс-конференции являются самостоятельными событиями, но это верно только в том случае, когда само базовое событие виртуально. В случае когда актуального или уникального события нет, пресс-конференция не компенсирует его отсутствие.

Попытки проводить крупные пресс-конференции при наличии ничтожного информационного повода закан-

чиваются либо отсутствием резонанса, либо его неправильной модификацией, которую осуществляют сами журналисты.

При наличии серьезного информационного повода пресс-конференцию делать можно, но далеко не всегда необходимо. Если вы имеете возможность пообщаться с журналистами вне пресс-конференции и получить значительный резонанс — сделайте это.

Проведите пресс-конференцию на месте события, если это возможно. Также можно арендовать известный и авторитетный пресс-центр, например, какого-либо информационного агентства (Итар-Тасс или Интерфакса).

Если пресс-конференция проводится общественной некоммерческой организацией, можно получить пресс-центр без арендной платы.

Иногда для усиления резонанса пресс-конференции проводятся в необычных местах и необычным образом, например на вертолете, летающем над местом события, или на барже. В этом случае вы просто превратите пресс-конференцию в акцию. Но помните, что ваша цель — распространение информации, а не сделать известным факт проведения пресс-конференции. Пресс-конференция — это способ распространения информации, а не цель в себе.

Обычным регламентом пресс-конференции является выступление каждого из участников в течение 5 минут или меньше, затем идут ответы на вопросы. Ведущий пресс-конференции вводит журналистов в курс дела

и представляет каждого из участников. Иногда ведущие могут увеличить динамичность и эффективность пресс-конференции или направить ее в нужное русло.

Нежелательно приглашать на пресс-конференцию более семи участников. У каждого участника должна быть табличка с его именем, фамилией, должностью и названием организации. Таблички, как правило, устанавливаются на стол перед участниками. Желательно установить микрофоны и звукоусилительную аппаратуру.

Встречается два основных вида этого мероприятия:

- Непосредственно пресс-конференция, когда за одним столом сидит несколько человек, а в зале присутствуют журналисты, которые слушают и задают вопросы.
- Круглый стол: журналисты и участники конференции сидят за одним столом и обсуждают тему конференции. Этот вариант оптимален, когда участников много.

На пресс-конференциях можно раздавать пресс-релизы, в том числе видео- и фотоматериалы.

При наличии большого события пресс-конференции можно проводить несколько раз.

1. В качестве анонса.
2. Непосредственно перед началом акции.
3. В процессе PR-кампании.
4. В заключение.

Методы работы с газетами и журналами

При работе с любым средством массовой информации существует следующая последовательность типовых действий:

1. Привлечение внимания. Обычно это достигается путем рассылки пресс-релизов: как правило, их присылают по электронной почте и факсу в отдел новостей. Эффективна также рассылка по главным редакторам, но можно делать рассылку и по рядовым журналистам.
2. Взаимодействие с прессой. Если вы послали эффективный пресс-релиз, им заинтересуются и с вами свяжутся либо его опубликуют практически в неизменном виде. На этом этапе вы можете предоставить им дополнительные материалы и фотографии, а также познакомить с ключевыми фигурами процесса.

Имейте в виду, что газетчикам нужна сенсация, и если вы ее даете, то вполне можете рассчитывать на публикацию. Если же вы обладаете новостью общественно значимой и важной, но не сенсационной и неинтересной, то вы можете не получить ожидаемого резонанса.

Очень многие СМИ постоянно атакуются различными гражданами, жалующимися на жизнь. И действительно, в нашей жизни всегда можно найти кучу недостатков, подчас ничтожно малых. К ним пишут и звонят как простые люди, которые не дозвонились до водопроводчика в ЖЭУ, так и лидеры небольших сообществ, борющихся с застройкой. Чтобы ваше общение со СМИ было эффективным, нужно выделиться среди

этой массы, нужно чем-нибудь отличиться, а не просто жаловаться. И поэтому всегда гораздо эффективнее то событие, которое оригинально и креативно. Эти события вызывают стабильный резонанс.

Главное правило работы с газетами и журналами: «Удиви их, и тогда они удивят своих читателей». При работе со всеми видами СМИ не следует забывать, что они могут стать вашими информационными спонсорами.

Методы работы с телеканалами

Чтобы вашей акцией заинтересовались телеканалы, она должна обладать интересным зрелищным рядом. Обратите внимание на одну тонкость: телевидение у нас двумерное, и зрелища могут быть также двумерные. Конечно, обычно под зрелищем подразумевается что-то новое и неожиданное, и этот объект должен быть вполне материальным. Однако вы можете создать мультфильм и 3D-фильм, где покажете какой-то процесс, который трудно объяснить словами и невозможно заснять на видео.

Распространенной ошибкой является приглашение телевидения на значимое событие, лишенное зрелищного ряда. Другой ошибкой является демонстрация интересного зрелища, непригодного для показа по телевидению.

Фактически у акции, ориентированной на телевидение, должны быть два обязательных компонента:

- Сенсационный смысловой ряд.
- Интересный зрелищный ряд.

Вы должны обдумать репортаж заранее и спланировать его так, чтобы телеканалы остались довольны. Хотя они любят все снимать сами, вы можете предоставить дополнительные видеоматериалы.

Обычно работа по привлечению внимания телеканалов сводится к рассылкам пресс-релизов всех видов (включая видео) и звонкам. Затем вы получаете звонок от журналистов телеканала, и они обсуждают с вами возможности съемки события, затем они приезжают и снимают.

Также распространенной ошибкой является попытка «сгрузить» съемочной бригаде непрофильное событие. Например, они приезжают на конкурс поваров, а кто-то пытается им показать компромат на депутата Иванова. Надо понимать, что съемочная бригада имеет четкое задание, а у режиссера новостей есть видение того, что должно быть снято и как это показать. Все посторонние сюжеты и интервью, как правило, вырезаются.

Когда телевидение приезжает на место события, они хотят снять сюжет, то есть ваше зрелище, и взять интервью по теме. Вы должны подготовить и качественно отрепетировать эти интервью. Неподготовленным людям сложно давать интервью с ходу. Я видел много отличных ораторов, теряющихся перед телекамерой, — они привыкли говорить перед аудиторией и привыкли к обратной связи. Когда обратная связь исчезает, они теряются и не могут связать несколько слов, начинают говорить заумно и вяло.

Методы работы с радиостанциями

С радиостанциями все относительно просто: вы создаете пресс-релиз и отправляете его в отдел новостей (не попадите в рекламный отдел!). В результате они запускают его в новости без согласования с вами или звонят вам и просят дополнить новость чем-то. Иногда они берут длинные интервью и приглашают на передачу.

Если же вы интересуетесь конкретной радиостанцией, звоните туда, ищите нужных людей и разговаривайте. Не доверяйте бумаге. На радиостанциях работает очень много аудиалов, которым лучше один раз услышать, чем сто раз прочитать.

Методы работы с информационными агентствами

Информационные агентства обладают одной замечательной особенностью: новости, попадающие туда, распространяются самостоятельно, без каких бы то ни было усилий с вашей стороны. Зачастую бывает достаточно убедить информационное агентство взять новость, и вы получите сообщения на всех радиостанциях, а также во многих газетах и журналах. Распространением новости будет заниматься само агентство, и ваша скромная информация будет выглядеть более авторитетной и достоверной.

Обычно с информационными агентствами работают при помощи пресс-релизов. Однако можно и вступить в прямой контакт, то есть встретиться с их журналистами и провести переговоры, а также сделать их информационными спонсорами.

Если агентство становится вашим информационным спонсором, вы получаете очень подробное и постоянное освещение событий, связанных с вашей акцией. Естественным путем этого добиться сложно. Вам придется разместить их логотипы и рекламные плакаты в месте проведения вашей акции.

У большинства агентств есть платные услуги в виде размещения информации на новостной ленте за деньги. Есть также и косвенный метод оплаты их услуг: вы арендуете их пресс-центр, проводите там пресс-конференцию и попадаете на новостную ленту. Российские информационные агентства обычно размещают вас на ленте без пометки «на правах рекламы».

Методы распространения информации в сети Интернет

В интернете существует несколько видов распространения информации:

- Интернет-газеты и информационные порталы.
- Интернет-радиостанции и телеканалы.
- Обычные сайты.
- Бесплатные сайты.
- Форумы.
- Гостевые книги.
- Электронная почта.
- ICQ, IRC и т. п.
- Серверы новостей и пр.

Схема работы с интернет-изданиями во много аналогична бумажным изданиям. Находите контактные данные их редактора и запускаете пресс-релиз (одного из вышеперечисленных видов). Очень часто интернет-издания дублируют новости, опубликованные на бумаге. Изучая распространение новостей в интернете, можно проводить мониторинг СМИ после проведения PR-кампаний.

Интернет-радиостанции и телеканалы имеют практически те же особенности, что и обычные, но они, как правило, более демократичны и берут подчас те новости, от которых отказываются обычные телеканалы. И если у вас есть музыкальное произведение и вы не можете его разместить на обычной радиостанции, у вас достаточно шансов успешно разместить его в сети.

У этих каналов более широкая аудитория, так как смотреть их можно в любой части мира, но в целом эта аудитория меньше, чем у обычных СМИ.

Все организации и частные лица могут успешно создать и популяризировать собственный интернет-ресурс. Важно его сделать известным и хорошо посещаемым: если вам это удастся, ресурс начинает работать.

Если вам нужна анонимность и относительная независимость ресурса, разместите его на бесплатном хостинге. В целом, когда речь идет о черном PR, размещать информацию на бесплатном хостинге — эффективный ход. В течение как минимум недели вы застрахованы от какой-либо цензуры и можете писать все что угодно. Однако, если бесплатный хостинг располагается

в России, у вас есть шанс лишиться сайта. Например, вы размещаете сайт на бесплатном хостинге parod.ru. Ваш конкурент находит этот сайт и недоволен его содержанием. Он может послать факс в компанию Яндекс и попросить их убрать ваш сайт. Сайт будет закрыт. Конечно, практически любой сайт, противоречащий законодательству, может быть закрыт по первому требованию. Пользуйтесь этим, когда встречаете сайт, распространяющий негативную информацию о вас.

Бесплатный хостинг обеспечивает практически полную анонимность (во всяком случае, вас очень сложно вычислить), а для черного PR это значительное преимущество.

Другим местом, где можно распространять любую информацию, являются форумы и доски объявлений. Наиболее популярные и посещаемые форумы, как правило, модерятся, то есть их содержание постоянно редактируется. Для успешного распространения информации нужно найти профильные форумы, где ваша тема не будет противоречить направленности форума. Здесь вы найдете заинтересованную аудиторию и сторонников вашей идеи, а также не будете вычеркнуты модератором.

Разместив тему, постоянно ее поддерживайте, добавляя все новую и новую информацию. Отвечайте на вопросы и вступайте в диалоги. Тогда вы получите популярную тему, которая эффективно работает и долго находится в топике форума. На популярных форумах бывает до 30 000 человек в день — это сопоставимо с аудиториями крупного средства массовой информации.

Электронная почта — великолепный инструмент PR, особенно когда речь касается какой-либо узкой целевой аудитории. Этот носитель информации хорошо зарекомендовал себя, когда проводилась кампания против антипехотных мин. Небольшая группа людей смогла через электронную почту найти много влиятельных и известных сторонников и практически добилась запрета на противопехотные мины. Они начали с целенаправленной рассылки писем общественным деятелям и общественным организациям. Затем у них появились первые сторонники. Затем начались обычные, не связанные с интернетом акции против мин. Потом к ним присоединились известные артисты и другие люди. В результате был созван конгресс, где обсуждалось использование противопехотных мин, и были внесены ограничения по их использованию.

Старайтесь рассылать письма целенаправленно. Однако если вам нужно распространить информацию, которую может не пропустить цензура, то вы можете прибегнуть к рассылке спама. Но забудьте про миф об эффективности спама. Спам — это самая отвратительная и недостойная профессионала реклама. Ее эффективность измеряется сотыми долями процента и предельно мала. Помимо этого спам вызывает изначально негативное отношение к вашей информации.

ICQ и IRC предоставляют пользователям онлайн-чаты. Естественно, через них можно легко найти новых сторонников идеи и просто знакомых. PR-информацию, распространяемую таким путем, как правило, читают (если текст не слишком длинный). Но опять же,

более эффективно направлять свои усилия на четко определенную аудиторию.

Также существуют серверы новостей. Они полностью аналогичны форумам, но считаются и заполняются специальными программами и не требуют посещения какого-либо сайта человеком. У каждого такого новостного форума есть своя тема, и вам нужно соответствовать ей, чтобы добиться успеха.

В целом интернет имеет очень высокие возможности по распространению информации. Там фактически нет цензуры и ограничений, все определяется вашим талантом и техническими знаниями.

Методы работы с альтернативными носителями информации

В действительности существует масса альтернативных методов распространения информации. Их так много, что не хватит 40 книг, чтобы все их перечислить. Попробуем рассказать только лишь про самые распространенные.

- *Факс.* Многие думают, что по факсу нельзя заниматься черным PR, однако это далеко не так. Можно — но нужно найти лицо или организацию, с участием которой это будет эффективно и безопасно.
- *SMS-рассылки.* Все сотовые операторы практикуют собственные SMS-рассылки, но при этом борются с несанкционированными рассылками. В то же время через интернет-шлюзы (и сотней

других способов) можно делать рассылки SMS без серьезных накладных расходов. Имея под рукой базу данных, можно рассылать именные SMS.

- *Письма.* Мы часто забываем об этом старом методе общения, но он при этом вполне может использоваться как в белом, так и в черном PR. Только не нужно опускаться до рассылки примитивных листовок. Посылайте письма в конвертах, и вы получите высокую читабельность ваших сообщений.
- *Граффити.* Заборы, автомобильные развязки и многие другие городские объекты вполне могут быть носителями информации (если, конечно, это не станет актом вандализма).
- *Деньги.* Это звучит странно, но многие банки делают себе косвенную рекламу на деньгах, устанавливая на них крошечные печати с логотипом банка. Также можно распространять любую другую информацию. Все, что требуется, — пропускать через себя много денег и наносить на них информацию.
- *Транспорт.* На автомобили, автобусы и даже самолеты и поезда можно наносить изображения, тем самым превращая их в носителей информации.
- *Упаковки товара.*
- *Дверные ручки.*
- *Водопроводные краны.*

- *Частные разговоры в общественных местах.* В общественных местах запускаются люди, которые ведут громкие переговоры между собой на заданную тему. Окружающие, которые слышат эти разговоры, подвергаются информационной обработке. Метод достаточно дорогой, но очень эффективный: как правило, окружающие не могут понять, что информация распространяется специально, и верят ей.
- *Тело людей.* Информацию можно размещать в виде татуировок или временных татуировок на открытых частях тела людей. На пляже можно использовать все тело, в других местах лоб и руки.
- *Собачьи костюмы.* На собак одеваются специальные костюмы, и они становятся носителями информации.
- *Плакаты и флаги.*
- *Чемоданы.*
- *Кепки, футболки, кроссовки и другая одежда.*

Методы общения с журналистами

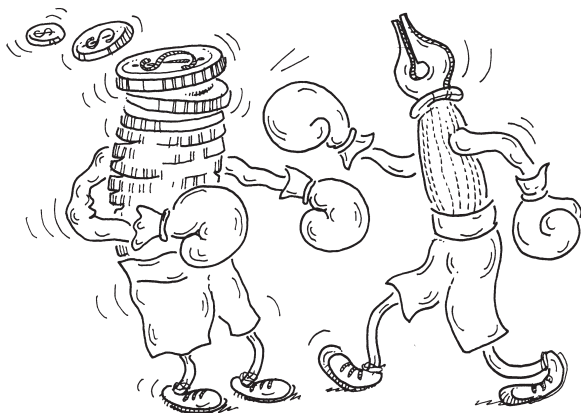
Часто первый опыт общения с журналистами оказывается для многих неудачным. Люди получают отрицательную публикацию вместо положительной, искажение фактов и неправильно переданный смысл слов.

Очень часто журналист, ищущий интересный репортаж и не желающий вам никакого зла, внезапно делает

публикацию, наносящую вам вред. Вы можете получить черный PR там, где никто не собирался его делать. В итоге получится, что вы организовали против себя черную PR-кампанию, спровоцированную неправильным общением с журналистами.

В черном PR ситуация еще хуже. Пытаясь получить негативный репортаж, направленный против вашего конкурента, вы можете получить негатив в свой адрес, или же конкурента подадут, как незаконно обиженного вами.

Чтобы правильно общаться с журналистами, нужно знать, как это делается — строго говоря, знать правила игры. Обратим внимание, что здесь ничего не зависит от интеллектуального развития и образования того, кто будет общаться с журналистами. Подчас руководители высшего звена, имеющие великолепную квалификацию и являющиеся умными людьми, при общении с журналистами допускают серьезные ошибки. Общение с журналистами — это особый вид деятель-



ности, не имеющий аналогов. Ему нужно отдельно учиться. Умение выступать перед аудиторией, умение проводить переговоры и совещания не имеет здесь никакого значения.

Итак, рассмотрим, что же именно интересует журналистов? Как правило, они охотятся за интересной, может быть даже сенсационной информацией. Информация должна быть интересной именно для их аудитории. Представления о том, что интересно, а что нет, у них разные, но, как правило, для каждого СМИ есть некие стандарты в этом вопросе.

Перед встречей с журналистом вам нужно знать, что им движет и какую информацию он ищет. Если он обратился к вам в силу воздействия вашего пресс-релиза, вы знаете канву будущего разговора. Если же обращение журналиста вызвано неизвестными причинами, к этому интервью нужно отнестись с предельной степенью осторожности.

Существует несколько принципов, которые надо соблюдать, давая интервью.

- *Самую важную и интересную информацию старайтесь сообщить в начале.* Однако парочку важных фактов оставьте на конец. Когда у вас берут короткое интервью (например, в выпуске новостей), как правило, берут фразы из начала репортажа. Если же интервью предназначается для большой передачи, вполне возможно, что будут взяты отрывки из начала, середины и конца интервью.

- *Давая интервью, учитывайте, что его, скорее всего, не разместят целиком.* Говорите так, чтобы даже вырезанные кусочки интервью могли существовать самостоятельно. Старайтесь заранее отрепетировать краткие предложения, содержащие полный смысл вашей идеи. Есть и другая сторона медали. Из вашего интервью могут вырезать предложение так, что смысл изменится. Иногда это делается специально.
- *Старайтесь говорить лаконично и понятно.* Распространенной ошибкой является слишком сложное, долгое и запутанное изложение. Большинство СМИ ориентировано на широкие массы людей, и журналисты стараются излагать информацию максимально просто, так чтобы она была доступна людям с разным уровнем интеллектуального развития. Не используйте специальной терминологии.
- *Не используйте пустые слова и лишённые новостной информации предложения.*
- *Очень внимательно относитесь к используемым словам и их синонимам.* Многие явления можно характеризовать по-разному и разными словами. Окраска понятия иногда меняется в зависимости от использованных слов. Особенно внимательно следите за использованием виртуальных понятий.
- *Не допускайте приятельского общения с журналистом.* Все, что вы скажете при общении с журналистом, может быть использовано в статье.

Нельзя говорить что-либо, не предназначенное для публикации. Хотя журналисты стараются расположить к приятельскому общению, не поддавайтесь этому соблазну. Большинство ошибок происходило именно при переходе к неформальным отношениям.

- *Ни при каких условиях не сообщайте те факты, которые не должны попасть в печать.*
- *Чаще говорите «Я», а не «Мы».*
- *Смотрите на свою компанию со стороны публики.*
- *Сообщите правду, даже если это может навредить.*
- *Не преувеличивайте факты.*
- *Если вы не знаете ответа на вопрос, не надо уходить в сторону от темы. Журналист может подумать, что вы что-то скрываете, и по-своему истолкует факты. Скажите, что вы не знаете, но узнаете или познакомите с человеком, который знает. Если информация содержит коммерческую тайну, так и скажите.*
- *Если репортер задает вопрос, на который можно ответить либо «Да», либо «Нет», скорее всего, он ждет от вас развернутого ответа. Ответ должен содержать несколько предложений развивающих тему.*
- *Если репортер своими вопросами прошел мимо какой-либо вашей удачной домашней заготовки,*

то удлините ответ на какой-либо вопрос и приведите мысль к упущенным фактам. Практически всегда, развив мысль, можно подойти к той теме, которую вы подготовили дома перед интервью.

- *Запаситесь перед интервью интересными фактами.*
- *Не спорьте с репортером.* Вы можете выиграть в споре, но публикацию все равно будет делать он, и в конечно счете вы все равно проиграете.
- *Если вы не согласны с фразой репортера, не повторяйте ее.* Существует распространенный прием, позволяющий заложить в ваши уста фразы, которые вы бы никогда не сказали. Например, одного из предпринимателей спрашивают: «Это правда, что ваше предприятие — золотое дно», а он отвечает: «Нет, наше предприятие — не золотое дно». Затем вопрос журналиста и начальная часть интервью будут вырезаны, и останется только «золотое дно». В устах городского чиновника она может стать великолепным черным PR.

Чтобы натренировать себя соблюдать эти правила, нужно сделать несколько тренировочных интервью. Кто-то из ваших сотрудников или знакомых должен выступить в роли корреспондента, намерено заставляя вас говорить неправильно, а вы должны соблюдать эти правила и выкручиваться из сложных ситуаций. Перед телевизионным интервью рекомендуется записывать свое выступление на видеокамеру и затем просматривать, замечая ошибки. Перед интервью на радио, соот-

ветственно, записывайте свой голос на диктофон и слушайте. Не думайте, что этот навык может появиться сам собой.

Напор и агрессия часто помогают выступать лучше. Вы можете представлять себя огромным бульдозером или великаном, разрушающим стену сомнения, страха и неуверенности в себе.

Организация PR-работы

В этом разделе мы рассмотрим, как организовать работу различных людей и служб по проведению PR-кампании. Возможны три принципиально разных подхода к организации PR-кампании:

- Обратиться в какое-либо PR-агентство и заказать все «под ключ».
- Реализовать PR-кампанию своими силами.
- Скомбинировать два предыдущих способа.

В первом подходе главное — правильно выбрать агентство. Хотя большинство агентств берется за любую работу, надо разделить PR и рекламные агентства на несколько типов:

- *Банкетно-презентационные.* Агентства, которые специализируются на праздниках, фуршетах, презентациях и т. п.
- *Политические.* Агентства, которые специализируются на выборах, митингах, массовых акциях.

- *Промоутерские.* Агентства, которые специализируются на различных промоутерских акциях (например, дают людей для раздачи листовок и образцов товара).
- *Журналистские.* Как правило, это агентства, созданные при журналистских союзах, крупных СМИ и информационных агентствах.
- *Рекламные.* PR-подразделения рекламных агентств.
- *Ньюсмейкерские.* Те, которые специализируются на создании новостей.
- *Коучинговые.* Те, которые специализируются на внутрикорпоративном PR и тренингах персонала.
- *Универсальные.* Успешно специализирующиеся на различных видах деятельности.

Идентифицировать агентство иногда сложно. На прямой вопрос многие из них отвечают, что занимаются всеми видами деятельности. Поэтому вы просто открываете их сайт или каталог реализованных проектов и смотрите. Если агентство в основном организует праздники, значит, оно банкетно-презентационное. Если создает события и информационные поводы — ньюсмейкерское. Если рекламу — рекламное. Если оно филиал СМИ, следовательно, агентство журналистское. Если вы видите, что все виды деятельности присутствуют в равной степени, значит, агентство действительно универсальное. Также характерной чер-

той универсального агентства является достаточно большой штат (обычно более 700 человек). Полностью универсальных агентств, как правило, нет. Есть агентства, где несколько видов деятельности присутствуют в равной степени.

Для каждого вида акции нужно обращаться к различным агентствам. В банкетно-презентационные агентства нужно обращаться в следующих случаях:

- Корпоративный праздник без идеологического уклона, просто развлечение. Например, юбилей фирмы, Новый год, день рождения директора.
- Презентация продукта или открытие офиса (зрелище, ориентированное на узкий круг участников). Хотя пресса иногда рассказывает о таких событиях, но если ваша акция ориентирована на широкую общественность, а не на участников этого мероприятия, то обращаться в банкетно-презентационные агентства нежелательно: с прессой они работают плохо. Плохо не в плане пресс-релизов и пресс-конференций — все это они успешно организуют и журналистов пригласят, плохо в плане модификации акций. Как правило, акции у таких агентств ориентированы на шоу, а не на прессу и общественный резонанс. Про них можно сказать, что там-то и там-то была своего рода «ярмарка». Но данные мероприятия никогда не становятся значительными общественными событиями.
- Какое-нибудь шоу.

В политические агентства следует обращаться, если вам нужно:

- Провести выборы.
- Провести митинг.
- Установить по городу пикеты.
- Разнести листовки.
- Провести маркетинговое исследование.

Некоторые политические агентства могут влиять на политические процессы путем общественных акций.

В промоутерские конторы нужно обращаться, если:

- вам нужны промоутеры и мерчендайзеры;
- нужно много молодежи для презентаций чего-либо.

Журналистские агентства могут быть полезны, если вам:

- нужно размещать заказные репортажи;
- нужны очень тесные связи с представителями прессы;
- нужно журналистское расследование.

Существует одна общая тенденция: журналистские агентства не очень хорошо делают PR в широком понимании этого слова. То есть заказав там статьи о вашем новом продукте, вы можете получить хвалебные

льстивые репортажи, от которых явно пахнет рекламой. То же самое касается и черного PR. Полить грязью они смогут кого угодно, но это будет явная «заказная» ругань. Поэтому рекомендуется с ними взаимодействовать лишь на предмет размещения уже готовой информации.

Рекламные агентства также активно занимаются PR. Однако чаще это либо промоутерский PR, либо банкетно-презентационный, либо просто разновидность рекламной кампании. Поэтому вы должны предварительно разобраться, к какому виду PR данное рекламное агентство относится.

Часто к рекламным агентствам выгодно обращаться, когда ваша PR-кампания предполагает использование рекламоносителей. Иногда покупать эти носители выгоднее через агентство.

Очень часто в России рекламные агентства в целом имеют неправильные приоритеты. Это относится не ко всем агентствам, но к значительной их части. НЕ следует работать с агентством, если вы прямо или косвенно обнаруживаете один из следующих приоритетов:

- Главное — продать места размещения рекламы, а как и кому — неважно, также неважно, нужны ли они ему и принесут ли успех. Вы можете перечислить несколько разновидностей рекламы и сказать, что вы хотите заказать их все. Если вас не будут отговаривать от какого-то вида рекла-

мы — им все равно, будет ли ваша реклама эффективна.

- Приоритетное направление — дизайн рекламы. Как вы понимаете, главная цель рекламы — хорошие продажи, и дизайн здесь не на самом первом месте. Если в агентстве уделяют дизайну слишком много внимания, эффективность может оказаться очень низкой.
- PR считается разновидностью рекламы или рекламных акций.

Ньюсмейкерские агентства рекомендуются в тех случаях, когда:

- вам нужна яркая необычная акция;
- вы хотите, что информация распространялась на правах публицити, то есть бесплатно во всех СМИ;
- ваша акция имеет серьезную идеологическую нагрузку;
- вы хотите создать значимое для общества событие.

Как правило, ньюсмейкерские агентства имеют малочисленный штат сотрудников и привлекают сторонние организации для организации большинства проектов. В этом плане заказывать через них корпоративный праздник невыгодно. Также невыгодно работать с ними, если вы знаете, что должна представлять из себя акция и вам лишь нужны организаторы. Но они

незаменимы, если вы хотите создать что-то необычное и оказать серьезное воздействие на общественное сознание.

Коучинговые агентства специализируются на внутри-корпоративном PR. Они могут тренировать персонал, способствовать благоприятным внутренним взаимоотношениям. Также они могут достаточно неплохо натренировать руководство на методы общения с аудиторией и научить ораторскому искусству.

При выборе агентства нужно пообщаться с теми людьми, которые будут непосредственно заниматься вашим проектом. Вы должны увидеть креативных незаурядных личностей, способных создать нечто замечательное.

Стоимость PR-услуг и подходы к ее оценке могут быть очень разными. Определенные типовые услуги (пресс-конференции, презентации) имеют свою конкретную стоимость. Однако, если речь идет об оригинальной PR кампании, подходов может быть несколько.

- Общая сумма определяется исходя из перечня оказываемых услуг.
- Почасовая оценка работы. В этом случае определяется количество затрачиваемого времени и количество специалистов, а также стоимость их работы. Эта схема редко используется в России, так как она непонятна большинству заказчиков.
- Скрытая система оценки услуг, то есть вам не рассказывают, на базе чего были сформированы цены.

При заключении договора с агентством очень важно предельно четко определить виды работы и критерии достижения результата. Однако не клейте на наживку вроде фразы: «Мы увеличим вашу прибыль в три раза». Дело в том, что часто у агентства есть обходные маневры, позволяющие им уйти от ответственности по договору.

К PR нельзя относиться так же, как к рекламе — вы купили место, следовательно, там должна висеть реклама. Более правильно относиться к PR как к работе юриста. Юрист идет в суд, и он должен добиться результата. Он может его и не добиться, но работу проделает. Хороший юрист всегда добивается результата, а плохой не всегда. Также и в PR: осуществляется распространение информации, но вызовет ли она резонанс и приведет ли к желаемой цели — неизвестно. И все зависит от профессионализма PR-специалистов.

Реализация PR-проектов своими силами

Не надо бояться делать PR самостоятельно. Информации, полученной из этой книги, вполне достаточно, чтобы начать делать PR-кампании. Для реализации любой PR-кампании вам понадобится специалист и исполнительная группа или группы. Вы можете иметь штатного специалиста и в зависимости от акции нанимать те или другие фирмы. Иногда для исполнения больших и сложных PR-кампаний вам понадобится несколько специалистов.

Итак, вам, возможно, понадобятся специалисты по PR. Как отличить хорошего специалиста от плохого, при-

том, что на рынке специалистов в области рекламы и PR едва ли не больше, чем всех других? Проанализируйте следующие качества будущего сотрудника:

- *Креативность.* Предложите ему в ходе беседы разработать несколько акций на заданную тему. Чтобы он не думал, что у него хотят украсть идеи, предложите абсолютно абстрактную тему. Если он быстро придумывает интересные акции, значит, он обладает хорошей креативностью или знаниями ранее проводимых акций, что тоже неплохо. Идеи должны отличаться оригинальностью и возможностью материального воплощения. Если у вас возникают сомнения в возможности что-либо воплотить — спросите у него: «Как это можно сделать?»
- *Образ мыслей.* В образе мыслей этого человека логика должна преобладать над эмоциями. На базе этого свойства базируется парадоксальная ситуация в российском бизнесе. Дело в том, что женщины склонны в принятии решений ориентироваться на эмоции больше, нежели на логику. Однако именно женщины составляют 80 % специалистов в области PR и связей с общественностью. Я не говорю, что черный PR — не женское дело, однако для достижения успеха в этой области деятельности женщины должны перестроить свое сознание. Дело в том, что в PR постоянно приходится манипулировать виртуальными понятиями, а они все имеют положительную или отрицательную окраску, вызывая в человеческом сознании эмоции. Эти эмоции мешают ма-

нипулировать виртуальными понятиями, следовательно, мешают делать PR.

- *Интеллект.* Как проверить интеллект? Тестами IQ? Возьмите простейшие детские головоломки, ориентированные на набор комбинаций, и предложите их решить. Очень часто такие головоломки дают потрясающие результаты при изучении интеллекта будущего сотрудника.
- *Практические способности.* Предложите этому человеку написать пресс-релиз по заданной теме. Вы уже знаете из этой книги, как должны выглядеть правильные пресс-релизы.
- *Известность этого человека.* Это очень важное качество будущего PR-специалиста. Если вы имеете дело с профессионалом или талантливым начинающим специалистом, он наверняка уже засветился где-либо. Это могут быть, например, его (или о нем) публикации в газетах и журналах и ссылки в интернете. Как показывает практика, даже начинающие специалисты достаточно «наследили» в интернете, если они прирожденные пиарщики. И, напротив, я встречал людей, которые активно изображают из себя специалистов, цитируют известные учебники и ссылаются на свои значительные успехи в этом деле, но не имеют никаких публикаций в интернете и их имя там просто не найти. Так уж получается, что человек, будучи специалистом в области PR, не может не стремиться к известности, тем более что большинство подобных людей хорошо пони-

мают, зачем это нужно. Наберите в поисковой машине имя и фамилию претендента на рабочее место и еще какие-нибудь данные, и вы получите некоторое количество ссылок на данного человека. Для сравнения: если набрать в поисковике фамилию автора этой книги, вы получите около 2300 ссылок непосредственно на автора и 4000 ссылок всего.

Часто наличие или отсутствие этих способностей видно из резюме. Когда вы читаете в резюме: «Личные качества: креативность, инициативность, обучаемость и т. п.», выбрасывайте это резюме. Никогда хороший специалист не станет указывать свои качества в таком виде. Он так сформулирует текст резюме, что эти качества будут видны из приведенных фактов.

Итак, найдя подходящих специалистов, приступайте к работе. Вначале четко определите цели и последовательность действий. Потом определите роль каждого участника. Распространенной ошибкой является совещание, на котором каждый пытается выбрать себе роль и сформулировать задачу. Кампании, где руководство ждет инициативы снизу, достигают хаоса, а не результата. Процесс в этом случае идет долго и непродуктивно. Если вы хотите получить идеи от персонала, дайте тему для создания идей и соберите результаты. Однако инициатива и управление процессом должны оставаться за руководством, поскольку в PR очень важно четко понимать и контролировать процесс.

Очень часто возникает необходимость создания чего-то материального или какого-то элемента шоу. Иногда

оказывается, что производство этого объекта стоит больших денег. Но вы должны понимать, что большинство объектов, используемых в PR, могут быть бу-тафорией и их совсем не обязательно создавать. Например, чучело для акции можно сделать из воска, и оно будет стоить около 20 000 евро, а можно сделать из картона и подручных материалов, и оно не будет стоить практически ничего. И так с каждым объектом: нужно определить, что нужно делать качественно, а что нет. Очень часто одну и ту же PR-акцию можно провести за несколько миллионов долларов и за несколько сотен долларов, причем резонанс в обоих случаях будет одинаковым.

Придумать идею для акции легко, а при реализации часто возникают непреодолимые проблемы. Точнее, проблемы, кажущиеся непреодолимыми. На самом деле, нужно лишь придумать способ реализации, который устроит вас по бюджету и методам. И здесь вам нужна находчивость. Тем более что многие акции требуют разрешения государственных органов, а последние очень осторожно относятся ко всему нетрадиционному.

Еще одной преградой на пути реализации PR-проектов является консерватизм заказчика. Не все могут решиться на акцию, думая, что она может их завести куда-то не туда, и видя кучу скрытых опасностей. Но на самом деле на улице гораздо больше опасностей, чем в PR. Профессиональный PR никогда не приносит заказчику убытки и не создает проблемы.

Структура информационной кампании

Чтобы создавать эффективные информационные кампании, нужно знать все то, что изложено выше. В процессе планирования информационных кампаний важно соблюдать следующие принципы:

- Информационная кампания состоит из одного главного события и нескольких дополняющих его вспомогательных. Значимость вспомогательных событий может быть даже выше, чем главного. Информационная кампания из одной акции, как правило, не имеет значительного резонанса, поэтому акцию нужно развивать, дополняя событиями.
- Как правило, имеет смысл удлинить ход информационной кампании. Ее растягивают как минимум на неделю, а подчас и на несколько лет. Чем дольше будут говорить о вашем событии, тем эффективней будет кампания. Эти действия аналогичны размазыванию манной каши по тарелке: слой каши в каждом отдельном месте должен быть достаточно толстым, чтобы получить резонанс, но не более того. Распространенной ошибкой является запуск всех событий одновременно для усиления резонанса.
- Первая акция информационной кампании должна быть проработана особенно качественно, чтобы зацепить общественность и СМИ. Привлечь

внимание СМИ к последующим акциям значительно легче.

- Обычно для запоминания события нужно не менее пяти раз попасть в новостные выпуски, то есть кампания должна иметь около пяти всплесков резонанса. Даже если кажется, что после первой акции результат достигнут, нужно провести вторую акцию, чтобы закрепить результат. Всегда следует создавать на один информационный повод больше, чем нужно.

Общая структура PR-кампании может выглядеть так.

1. Определение цели и задач кампании — того, что вы хотите добиться в результате PR. Проанализируйте также рентабельность использования для данной цели именно PR-кампании.
2. Определение целевой аудитории кампании — кого вам нужно побудить к заданным действиям.
3. Определение местонахождения и информационных контактов целевой аудитории — где эту аудиторию можно найти и с какими источниками информации она имеет дело. Также необходимо проанализировать наличие каких-либо специфических источников информации, которые доступны только этой аудитории. Найдя эти источники информации, вы сможете снайперски атаковать аудиторию, не расходуя лишние силы и деньги. Часто аудитория, объединенная чем-то общим, имеет общие пристрастия, общие объекты и соответственно общие источники информации.

4. Разработка схемы воздействия на СМИ, касающиеся целевой аудитории. Анализ методов размещения информации.
5. Определение информации, которую надо распространить среди целевой аудитории, чтобы добиться желаемой цели. Нужно понять, какая информации может подействовать на аудиторию так, чтобы представители аудитории начали выполнять или не выполнять определенные действия. Вначале эта информации определяется в чистом виде, то есть так, как будто у вас есть клавиатура, позволяющая ввести информацию в мозг любого человека. Как ее донести до аудитории и как убедить их в верности этой информации, вас пока не должно волновать.
6. Разработка событий, способных стать переносчиками необходимой информации. События должны быть сделаны так, чтобы в них было предельно легко упаковать информацию и чтобы распространенная таким образом информация вызывала доверие целевой аудитории. Например, если вы задумали распространить информацию о крепости корпуса автомобиля, резонно сделать шоу, где эти автомобили будут падать со скалы и как ни в чем не бывало ехать дальше. Если вы наоборот задумали доказать их ненадежность, организуйте умеренно экстремальные гонки. Пусть в них примут участие автомобили различных марок, но ваши автомашины должны сломаться все и желательно самыми различными путями. У кого-то колесо отлетело,

кто-то в столб врезался, у кого-то двигатель задымился и т. п. Естественно, СМИ могут это эффективно показать, акцентируя внимание на поломках машин определенной марки.

7. Разработать различные варианты упаковки информации в событие и достижения вместе с этим событием целевой аудитории.
8. Разработка побочных событий, способных увеличить резонанс как в сторону продолжительности, так и в сторону масштабности реакции СМИ.
9. Создание описания событий и анализ эффективности употребления тех или иных виртуальных понятий в описании событий. Разработка набора ключевых виртуальных понятий кампании и их составляющих. Также вы должны разработать сценарий кампании, определить роли участников и разработать характерные особенности использования ролей. Начните это процесс с обычного описания будущих событий так, как будто вы пишете рассказ об уже произошедших событиях. Их побочные компоненты вы увидите в процессе написания. Здесь же вы увидите и наиболее часто используемые виртуальные понятия. Подчеркните их и отработайте каждое по отдельности. Вы также должны знать все возможные модификации, которые могут произойти с понятиями в СМИ. Вы должны уметь управлять этими модификациями.
10. Анализ методов реализации PR-кампании. Также здесь же нужно подумать о бюджете кампа-

- нии и попытаться разработать оптимальное сочетание цена/качество.
11. Анализ необходимых человеческих и материальных ресурсов.
 12. Создание бюджета и сметы всех расходов. Очень часто некоторые ресурсы можно получить бесплатно или почти бесплатно. У любой PR-акции могут быть спонсоры, которые также будут себя рекламировать, участвуя в этой акции. Кампания может быть смонтирована из ресурсов спонсоров, и в результате ее стоимость существенно снижается.
 13. Изучение возможных форс-мажоров и вариантов хода событий. Анализ рисков и методов их нейтрализации.
 14. Поиск всех необходимых ресурсов.
 15. Запуск PR-кампании. Обычно кампании начинаются с рассылки пресс-релизов. Иногда эти рассылки сопровождают каждый этап кампании и каждое побочное событие, но далеко не всегда. Все зависит от того, какие СМИ вы задействуете в кампании.
 16. Мониторинг процессов, происходящих во время реализации кампании, и анализ возможностей, образовавшихся в ходе кампании. Часто по ходу реализации обнаруживаются новые выгодные возможности, которые можно использовать для создания побочных событий. Иногда сами побочные события можно модифицировать при по-

мощи новых возможностей. Не нужно заикливаться на первоначальном плане — новые идеи могут оказаться лучше старых. И здесь же скрывается очень распространенная ошибка многих — случай дает им великолепную возможность, но они продолжают следовать старому плану, теряя на этом очень многое.

17. Быстрая реакция на внезапные обстоятельства. При проведении PR-кампаний очень часто возникают непредвиденные обстоятельства. Ваша задача — как можно быстрее на них реагировать и нейтрализовать негативные последствия, если таковые могут быть. Для этого важно активно контролировать все составляющие процесса, создать своего рода нервную систему кампании. При правильной работе в этом направлении все отрицательные и неожиданные элементы кампании будут направлены в вашу пользу. Считайте, что обстоятельства всегда за вас, они просто дают вам отличные идеи и подсказки. Сумейте их понять. Готовьтесь к тому, что по ходу вы многое сможете изменить.
18. Завершение кампании. Очень важно не спешить: если есть возможность продлить кампанию — сделайте это.
19. Анализ эффективности. Для PR это, на самом деле, сложная тема. Но раз ваша кампания имеет цель, следовательно, у нее есть и результат. Анализ степени достижения цели и есть анализ эффективности. Как правило, это можно наблю-

дать по реакции целевой аудитории и отдельных представителей этой аудитории. Очень точный мониторинг результативности составить, как правило, нельзя. Однако вы можете проанализировать количество публикаций, телерепортажей, радиопередач и других информационных выпусков, касающихся вашей кампании, а также провести опросы целевой аудитории и проанализировать их реакцию по косвенным признакам.

Методы оценки эффективности информационной кампании

В предыдущих разделах книги мы подробно рассмотрели методики, построенные на использовании активной публичной информационной кампании. Изложенные ниже способы одинаково хороши для оценки эффективности всех видов информационных и PR-кампаний, причем как тех, которые ставят себе целью лоббирование интересов компании, так и тех, которые ставят своей целью пропаганду бренда компании.

Естественно, вы всегда можете оценить результат кампании по простому параметру: было принято необходимое для вас решение или нет, произошло ли увеличение сбыта продукта. Но, как ни странно, результат информационной кампании может быть великолепным, а цель не достигнута или же сбыт продукта не увеличен. Дело в том, что, например, сбыт продукта зависит не только от информационной кампании, но еще и от распространения продукта. Если у продукта плохое распространение, его сбыт не может быть увеличен никакой информационной кампанией.

Если информационная кампания не достигла цели лоббирования, существует вероятность, что кампания была хорошей, но недостаточно мощной. И это означает, что нужно усилить ее, проведя еще одну. Однако цель лоббирования может быть не достигнута и по другим причинам, то есть в результате плохой информационной кампании. Поэтому необходимо уметь достаточно четко оценивать информационную кампанию. Ее качество определяется результатами в отрыве от уровня сбыта и целей лоббирования.

Любая информационная кампания состоит из двух элементов:

- Идей, которые необходимо донести до аудитории.
- Средств распространения информации.

Успешной является та информационная кампания, которая сумела эффективно распространить определенные идеи среди целевой аудитории.

Рассмотрим приблизительную шкалу оценки резонанса. Эта шкала позволяет не проводить длительного мониторинга, а, проанализировав некоторые признаки, определить общий объем резонанса. Как правило, изучив два признака резонанса, такие как публикации в интернете и телерепортажи, можно узнать и объем общего резонанса.

В таблице представлена шкала оценки резонанса в средствах массовой информации.

Уровень резонанса	Объем публикаций в интернет-СМИ. Мониторинг по Яндекс.Новости или Гугл.Новости	Объем телерепортажей
0	Нет публикаций	Нет репортажей
1	От 1 до 4	Нет репортажей
2	От 5 до 10	0 или один репортаж в региональных новостях
3	От 11 до 30	От 1 до 5 телерепортажей в дневных региональных новостях. Один репортаж в вечерних новостях
4	От 11 до 30	От 2 до 5 телерепортажей в вечерних региональных новостях
5	От 11 до 50	От 3 до 5 телерепортажей в региональных новостях и один в федеральных. Несколько попаданий в вечерние новости
6	От 41 до 100	От 5 телерепортажей в вечерних региональных новостях и от 2 федеральных телерепортажей
7	От 101 до 200	От 3 телерепортажей в федеральных вечерних новостях и масса региональных телерепортажей. Обычно такой резонанс связан с попаданием в итоговые новости на нескольких телеканалах
8	От 201	Репортажи выходят на всех телеканалах в вечерних новостях. Репортажи занимают достаточное время в эфире
9	Продолжительный внутрироссийский резонанс и разовый мировой	
10	Продолжительный общемировой резонанс	

Рассмотрим каждый уровень резонанса по этой шкале подробно.

1. Хотя в интернете оказалось только две публикации, это вовсе не означает, что о вашей новости никто не узнал. Как правило, резонанс первого уровня сопровождается также публикациями в нескольких бумажных газетах, репортажами на радиостанциях и в иных СМИ. Так как далеко не все СМИ вывешивают свои новости в интернете сразу же, часто такие репортажи появляются либо много позже, либо вообще не появляются. Поэтому два репортажа в интернет-СМИ часто предполагают около 10 публикаций в бумажных газетах. Этого иногда оказывается достаточно, чтобы достучаться даже до федерального правительства, особенно если новость попадет на информационные ленты одного или двух федеральных информационных агентств.
2. Обычно этот резонанс предполагает несколько публикаций на информационных лентах крупных информационных агентств. Такой резонанс хорошо действует на чиновников, отвечающих за соответствующий вопрос. Как правило, резонанс предполагает около 15 публикаций в печатных СМИ и несколько публикаций в разных регионах.
3. Резонанс третьего уровня очень похож на резонанс второго, разница лишь в наличии телекана-

лов. Как правило, камеры телеканалов присутствуют на акции. Иногда присутствует одна камера, которая распространяет репортажи нескольким другим телеканалам. На акции всегда можно посчитать камеры и узнать, кого они представляют.

4. Резонанс четвертого уровня существенно качественней третьего. И это, по сути, первый вид резонанса, который позволяет оказать серьезное воздействие на широкую общественность. Все предыдущие виды резонанса эффективны для воздействия на большой бизнес и чиновников всех уровней, так как большие бизнесмены и чиновники узнают новости из дайджестов информационных агентств.
5. Пятый уровень резонанса достаточен в случае, если вы проводите информационную кампанию, ориентированную на региональный уровень, и не заинтересованы в большом федеральном резонансе.
6. В данном случае речь идет о большом федеральном резонансе. Вы можете быть уверены, что новость попадет в региональные газеты нескольких городов России, а также в федеральные издания. Очень часто при таком уровне резонанса публикации выходят в федеральных газетах и на лентах крупнейших информационных агентств. Возможны также публикации в журналах спустя

несколько недель. Этот резонанс можно характеризовать как средний федеральный.

7. Новость, как правило, обсуждается несколько недель и не исключено попадание в итоговые выпуски новостей. Этот резонанс можно назвать большим федеральным.
8. В данном случае речь идет об огромном федеральном резонансе. Часто такая новость выходит первой в новостных блоках и на первых полосах газет.
9. Продолжительный резонанс преследует события чрезвычайной важности или грамотно подкачанные в течение месяца.
10. Продолжительный мировой резонанс преследует мировые сенсации и события чрезвычайной важности. Это наивысшее достижение для информационной акции (кстати, не всегда необходимое).

Следующим критерием оценки эффективности информационной кампании является уровень донесения идей кампании до аудитории. Чтобы определить этот уровень, можно провести опрос целевой аудитории, точнее небольшой группы представителей целевой аудитории. Но есть и другой более простой вариант, который, как правило, дает довольно точные результаты. В излагаемых методах оценки эффективности информационной кампании предпринята попытка упростить механизм оценки, сделав его доволь-

но точным. Как правило, есть определенные признаки, по которым можно определить достигнутый эффект. Более того, когда вы делаете акции несколько раз в неделю, то всегда знаете уровень резонанса уже через пять минут после рассылки первого релиза. Если резонанс ожидается большой, то уже через пять минут появятся первые публикации. Так же и с эффектом воздействия: можно опросить аудиторию, но можно по ряду внешних признаков понять эффект воздействия.

Очень важно ознакомиться с репортажем — удалось ли озвучить те идеи, которые вы хотели донести до аудитории. Если ваша цель — пропаганда бренда, бренд должен упоминаться вкупе с особыми свойствами товара. Если цель — донесение некой идеи, то эта идея должна упоминаться в качестве основной и в развернутом виде.

Далее в таблице (на следующей странице) представлена приблизительная шкала оценки эффекта воздействия по косвенным признакам.

Также следует оценить уровень попадания в целевую аудиторию. Даже при минимальном резонансе и минимальном качестве подачи информации можно добиться точного попадания в целевую аудиторию. На самом деле, этот параметр полностью зависит от первоначального плана информационной кампании. Начиная кампанию, вы должны рассчитать, какие СМИ так или иначе могут донести информацию до целевой аудитории. Далее вам остается только проверить наличие нужной информации в этих СМИ.

Уровень воздействия	Уровень резонанса	Обсуждение на форумах в сети	Ваша основная информация в репортаже подана как главная или как второстепенная	Интерактив: звонки, письма, зрители на акции, то есть реакция широкой аудитории
1	1–2	От 0 до 3	Второстепенная	Никакой
2	3–5	От 4 до 10	Второстепенная	Небольшой
3	6–8	От 10–20	Второстепенная	Небольшой
4	1–2	От 20	Главная	Умеренный
5	3–5	От 20	Главная	Нормальный
6	6–8	От 50	Главная	Большой
7	9	От 50	Второстепенная	Умеренный
8	10	От 50	Второстепенная	Большой
9	9	От 50	Главная	Очень большой
10	10	От 50	Главная	Гигантский

Большой резонанс традиционно успешно охватывает все аудитории, особенно если ваши идеи — главные герои репортажей. Попадание на ленты официальных информационных агентств позволяет достигнуть представителей высшей власти и большого бизнеса. Из-за недостатка времени они редко смотрят ТВ и редко читают газеты. Тем не менее резонанс на ТВ часто также охватывает и эту аудиторию.

Неправда, что бизнесмены читают только деловые издания — они иногда их просматривают, и если статья

интересная, то могут и прочитать. Состоятельные люди могут читать абсолютно любые издания, но все-таки смотрят иногда телевизор, особенно вечерние новости и особенно поздно вечером.

Некоторыми ограничениями пока обладает интернет. Далеко не все умеют и хотят им пользоваться. Хотя резонанс в интернете всегда просачивается также и в бумажные СМИ.

Сейчас ситуация в стране такова, что редко можно сказать четко, что какая-либо аудитория воспринимает какие-либо характерные СМИ (рыболовы читают только рыболовные журналы, компьютерщики только компьютерные и т. п.). В любую аудиторию можно попасть при помощи любого СМИ. Большой же резонанс подобен пулемету: где бы ни была аудитория, в нее все равно попадут. Особенно хорошо, когда резонанс разнообразен и позволяет одного и того же человека обработать через несколько СМИ.

Для получения более четкой информации о попадании в аудиторию желательно опросить несколько ее представителей.

Одним из методов измерения эффективности попадания в аудиторию является статистика интернет-запросов. Обычно в поисковых системах существует место, где вы сможете узнать статистику по неким словам. Например, сколько раз в месяц набирали то или иное слово, чтобы найти соответствующую информацию.

И часто эта статистика бывает разбита по странам, городам и месяцам. После реализации информационной кампании можно посмотреть изменение статистики по ключевым словам. Обычно поисковики дают возможность узнать и дополнительную информацию, например, что именно искали люди, введившие интересные вам ключевые слова. Анализ этих данных позволяет многое узнать о полученном резонансе.



Глава 3

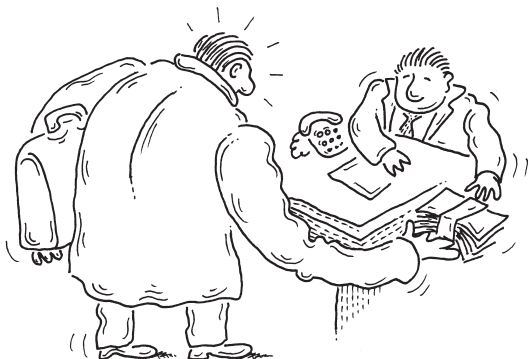
Кабинетные методы лоббирования

Когда в России разговор заходит о лоббировании, то, как правило, вспоминают именно кабинетные методы, то есть какие-то личные связи, взятки и т. п. Естественно, нельзя упустить эту важную форму лоббирования в нашей книге. Лично мне не нравятся многие кабинетные методы, не говоря уже о том, что они часто являются незаконными, и тем не менее ознакомительный обзор этих методов необходим.

КАК ПОВЫШАЮТ ТАРИФЫ ГОРОДСКИЕ МОНОПОЛИСТЫ

По слухам, в Санкт-Петербурге есть одна компания, которая является монополистом в области некоторых операций с водой. И вот этот водяной монополист как-то раз решил повысить тарифы. Надо заметить, что если для обычной компании повышение тарифов — вещь естественная и простая, то для государственных монополистов это большая проблема. Для повышения тарифов они обязаны получить разрешение Законодательного собрания соответствующего региона.

И вот директор компании обратился к депутатам ЗАКса Петербурга. Они провели закрытые кабинетные переговоры, и в результате все депутаты, голосовавшие за этот законо-



проект, получили по 20 000 долларов, а депутат-локомотив проекта — 100 тыс. долларов. Простой, но эффективный метод лоббирования.

Спустя некоторое время этот же человек решил получить звание почетного гражданина Санкт-Петербурга и воспроизвел эту схему. Естественно, подобные манипуляции являются дачей взятки в чистом виде. И конечно, данный вид деятельности наказуем. Причем, как несложно догадаться, подобные операции — общепринятая норма для законодательных органов всего мира.

Конечно, прямой подкуп противозаконен, а, следовательно, со временем будет узаконен, что уже произошло в Европе и США. Как же подкуп может быть узаконен? Это чрезвычайно просто. Обычно у большинства конгрессменов и сенаторов в США есть собственные или партийные фонды. Эти фонды, по сути, являются узаконенными ячейками для сбора взяток. Если кто-то хочет лоббировать какой-либо законопроект, он обращается к сенатору или конгрессмену, а последний предлагает перечислить некую сумму денег в соответствующий фонд. Все просто и законно. Как только деньги переводятся в фонд, они начинают лоббировать этот законопроект. Без денег лоббирования не будет и, естественно, для отказа придумают некие формальные причины.

Несколько лет назад меня порадовал один санкт-петербургский комитет, связанный с экономическим развитием и торговлей. Я проводил переговоры по некой теме с чиновником этого комитета, и мне предложили заключить договор с Фондом развития промыш-

ленности, который возглавлял другой чиновник комитета. Согласно этому договору я должен был перечислить миллион двести тысяч рублей в этот фонд на развитие промышленности, и в обмен на этот договор я мог надеяться на решение моего вопроса.

Это наиболее цивилизованный и законный метод сбора взяток. Если чиновники цивилизованные и уже имеют соответствующие фонды, а не собирают взятки под столом, то договориться с ними очень легко. Вы встречаетесь с ними, рассказываете суть вопроса и спрашиваете, нет ли у них какого-либо вспомогательного фонда. Также вы можете спросить у чиновников, нет ли дружественной компании, которая решает данные вопросы. Если конвейер налажен, соответствующая компания будет порекомендована.

Если у конкретного чиновника не разработано подобного цивилизованного метода коррупции, необходимо искать надежных посредников. Посредниками при подкупе судей являются опытные адвокаты, при подкупе органов лицензирования — юридические фирмы по регистрации компаний и т. п. Обычно в каждой отрасли есть профильные посредники, и без их участия осуществить нецивилизованный подкуп трудно и очень опасно. Посредников по подкупу много и найти их легко, всего лишь озвучив свои намерения. Среди этих посредников, конечно, много мошенников, и зачастую сами чиновники оказываются мошенниками. Вполне можно перечислить сумму денег и не получить ничего: вам объяснят, что вы заплатили деньги за то, чтобы войти в некий элитный клуб, и они ничего не хотят

или не могут для вас сделать. Нередки случаи, когда чиновники берутся за то, чего в принципе не могут сделать в рамках своих полномочий или знакомств.

Нефинансовые методы кабинетного лоббирования

Следует, однако, заметить, что деньги — далеко не все, что интересует чиновников. Помимо денег чиновников могут интересовать следующие ресурсы:

- Положительный PR. В данном случае вы можете организовать лоббирование так, что чиновник получит положительный имидж, приняв выгодное для вас решение.
- Услуги вашей компании или ваш продукт.
- Совместные интересы.
- Какие-то ваши знакомства.
- Вы лично, как человек.

Например, часто используется такая схема воздействия: вы приглашаете чиновника на вашу пресс-конференцию, и в результате он получает бесплатный PR и улучшение своего имиджа, а вы — его расположение.

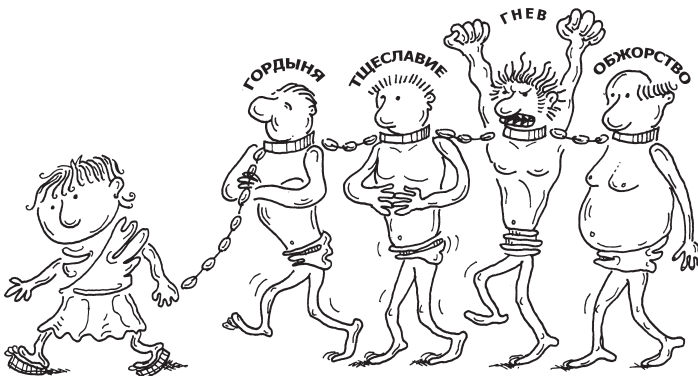
Далее будет рассмотрена система, названная условно «поводок пороков», которая служит основой кабинетного лоббирования с древнейших времен.

Поводок пороков

Человеческие пороки являются превосходным поводом, позволяющим управлять людьми, то есть предсказывать их действия. Не поддаются управлению только те люди, которые умеют управлять своими пороками. Но в современном обществе таких немного.

Вот почти полный список человеческих слабостей, которые в руках умелого лоббиста представляют собой великолепный инструмент управления.

- Гордыня.
- Тщеславие.
- Гнев.
- Обжорство.
- Сладострастие.
- Зависть.
- Лень.



- Уныние.
- Осуждение.
- Празднословие.
- Пьянство.
- Самолюбие.
- Жадность.
- Стяжательство.
- Ревность.
- Злопамятность.
- Ненависть.
- Трусость.
- Азартные игры.
- Сквернословие.
- Скрытые помыслы.

И хотя считается, что только дурной человек может обладать всеми перечисленными качествами, в разной мере ими обладают почти все люди, качественно скрывая их. Современная западная массовая культура и идеология занимаются тем, что пропагандируют эти качества как норму и обычную практику. В результате многие из перечисленных слабостей и пороков превратились в обычный вид поведения или смогут стать таковыми в будущем. Все это позволяет контролировать

общество, подобно кукловоду, потягивая за нитки пороков. Если правильно определить слабые места человека и его склонность к тем или иным порокам, взять этого человека под контроль — пара пустяков. Только человек, умеющий в полной мере контролировать свои пороки, способен устоять перед соблазнами, но таких немного. Пороки как инструменты лоббирования активно используются с древнейших времен.

Лично я крайне негативно отношусь к этому инструменту и считаю аморальным использование пороков в лоббировании, но этот способ крайне распространен в мировой практике лоббирования. Еще господин Каутиля в Артхашастре рекомендовал эффективно использовать пороки. Натянутый поводок из пороков позволяет взять под контроль как отдельных влиятельных персон, так и население всей страны. СССР проиграл в холодной войне потому, что менее интенсивно использовал пороки, а Запад выиграл, потому что повсеместно играл на слабостях человека.

Строго говоря, те, кто принял идеологию пороков как норму, перестали быть свободными: их действия предсказуемы, их устремления управляемы, желания программируемы. И даже если такой человек понимает, что им манипулируют, он все равно продолжает это делать. Им кажется, что они свободны, могут делать все, что захотят, и не заперты в рамках каких-либо ограничений, но на самом деле они становятся рабами своих желаний и страстей. Подобное общество легко управляется, деньги превращены в единую шкалу ценностей, а тот, кто контролирует деньги, контролирует

и мир. И чем больше люди коммерциализируют свои взаимоотношения, тем под больший контроль попадают. Они ставят свою жизнь в зависимость от виртуальной ценности, измеряемой деньгами.

Как работает механизм пороков? Когда вам нужно эффективно достигнуть той или иной цели, следует повесить на выходе один или несколько пороков. Подобно ослу, который многие километры тянет телегу, стремясь к сену, повешенному перед носом на палке, люди выполняют все ваши задачи, воодушевленные скорым удовлетворением пороков и страстей. Причем игра может вестись как на жажде славы, так и на гневе и ненависти.

Зайдите в интернет и разозлите кого-либо. Вы увидите, как человек приходит в гнев, источая немыслимую энергию. И если вы сумеете направить эту бурную энергию на пользу вашего дела, то добьетесь превосходных результатов.

Следование порокам — вредная привычка, от которой очень сложно отучиться. Человек, привыкнув курить и думая, что он сможет не курить, в действительности лишен такой возможности. Курильщик — раб сигареты и благодаря своему пороку верный слуга сигаретных компаний, ежедневно выплачивающий контрибуцию за то, что однажды проиграл битву с сигаретой. Человек же, поддавшийся раз искушению того или иного порока, становится рабом порока и рабом тех людей, которые умеют этот порок контролировать.

Рассмотрим основные пороки и методы работы с ними.

Гордыня

На этом пороке построены продажи большинства элитных товаров. Многие люди всю жизнь тратят на то, чтобы всеми доступными путями доказывать свою значительность и важность. Они окружают себя сотнями атрибутов престижности.

Генри Форд создавал эффективные машины, великолепно подходящие под понятие «средство передвижения». Он считал, что нужно делать одинаковые, удобные машины, главная функция которых — возить людей. Но его конкуренты думали иначе. Они создавали машины, наполненные роскошью и перегруженные ненужными аксессуарами, и эти машины покупали более богатые люди, чтобы показать окружающим свой статус. Эти элитные машины удовлетворяли гордыню этих людей и продавались они, естественно, дороже. Вскоре игра на гордыне оправдала себя, и корпорация Форд была вынуждена начать производство роскошных машин.

Игра на гордыне сводится, как правило, к двум методам:

- Помощь в удовлетворении гордыни.
- Игра на нежелании человека подавлять свою гордыню.

Помощь в удовлетворении сводится к следующему: человек делает нечто, в обмен получая подкормку для гордыни.

Второй же метод предполагает, что человека ставят перед угрозой принижения его гордыни. Чтобы избежать этого, человек предпринимает некоторые действия, часто бессмысленные и не логичные, но удовлетворяющие гордыню. Суть в том, что даже если человек понимает, что делает неверные действия, он все равно не может остановиться. Особенно хорошо все эти методы работают, если человек получает публичное одобрение или одобрение знакомых.

Иными словами, гордыня используется как универсальный мотив к неким действиям. И весь вопрос только в том, как активизировать гордыню для достижения того или иного результата.

Дело Ходорковского

Об истории уголовного дела и помещения в тюрьму Михаила Ходорковского можно судить только по информации в СМИ. Но тем не менее, рассматривая эту историю с точки зрения стороннего наблюдателя, посмотрим, как враги Ходорковского сыграли на его гордыне.

Михаил Ходорковский был очень важной фигурой в ельцинскую постприватизационную эпоху. Он имел большие связи за рубежом и огромное состояние. Однако в определенный момент ему предложили уехать и бросить все. Он же воспротивился и заявил, что будет бороться до последнего, привлечет международное сообщество и получит помощь таких могущественных государств, как США или Израиль. Он был так самонадеян и так уверен в своей неуязвимости, что даже не подумал, что силы, его поддерживающие, не настолько заинтересованы в его спасении, как это ему казалось. Переувшись на свою гордыню, он пошел

ва-банк и проиграл все: попал в тюрьму, лишился своей империи и значительной доли состояния. В это же время другие олигархи были менее горды и самонадеянны — они пошли на некоторые унижения, продали свои компании и уехали жить в Европу.

Аналогичным является дело другого Михаила — Мирилашвили. Он был петербургским олигархом, владевшим игорным бизнесом и рядом других проектов. Его родителей похитили, он убил похитителей. И хотя наказание преступников было не в его компетенции и он понимал, что это подстроено, он все равно устроил самосуд. Его гордыня сказала ему, что он могущественный и влиятельный и может взять на себя государственные функции (казнь преступников). Его гордыня уничтожила его, посадив в тюрьму, и никакие лучшие адвокаты, правозащитные организации и мировое сообщество не смогло его спасти.

Если человек не может совладать со своей гордыней, неважно, насколько он могуществен и влиятелен, он все равно может попасться в ловушку, которая уничтожит его. Гордыня — страшный яд, губящий людей, заставляющий совершать роковые ошибки.

Тщеславие

Этот порок строится на любви человека к славе, признанию и всеобщему уважению. Здоровое честолюбие полезно и ничего плохого в себе не несет. Проблемы возникают тогда, когда человеку начинает нравиться слава и признание, когда человек получает от славы удовольствие. Человек, не попробовавший славы и признания, пусть даже в небольшой аудитории, не способен

заразиться этим вирусом. Но если он вошел во вкус, то вполне может стать зависимым от тщеславия.

Часто тщеславие проявляет себя желанием похвастаться перед знакомыми чем-либо. Так же, как и гордыней, тщеславием можно играть двумя путями:

- Потворствуя тщеславию (например, лестью).
- Играя на попытке человека скомпенсировать уязвленное тщеславие (например, оскорбив человека намеренно).

Первый метод сводится к тому, что искусственно создаются условия, позволяющие человеку тешить свое тщеславие. Параллельно ему организуют «общественное одобрение».

Второй метод предполагает грамотно уязвить тщеславие, и человек будет вынужден скомпенсировать это ощущение. Процесс компенсации нужно взять под контроль и направить деятельность этого человека на правильный путь.

Предположим, что в каком-либо деловом журнале опубликован обзор часов, которые носят представители элиты, и там приводится имя какого-либо чиновника с упоминанием, что он носит безвкусные дешевые часы. Журнал «случайно» попадает на стол к чиновнику. Дальше возможны две комбинации в зависимости от ваших целей. В первом случае вы ждете, когда он приобретет дорогие часы, а затем озвучиваете информацию в общенародных СМИ: мол, такой-то чиновник жирует и покупает супердорогие часы. Откуда у него

такие деньги, если его зарплата такая-то? Рейтинг этого чиновника падает, несмотря на то, что у его коллег аналогичные часы. Во втором случае вы дарите ему дорогие часы и тем самым получаете его расположение.

Однако возможности игры на тщеславии безграничны — от прямой лести до скрытой. Существуют люди, категорически не приемлющие прямой лести, но охотно клюющие на лесть скрытую, например, на восхваление того, что сам человек считает своими успехами. Лесть работает как при воздействии на отдельные личности, так и при воздействии на массовое сознание. Каждый хочет осознавать свою важность и значительность, но как только он стал наслаждаться этим — он стал жертвой своего тщеславия и его можно брать голыми руками.

Естественно, реклама постоянно играет на этом пороке, говоря: «приобрети это мыло, и твоя кожа станет самой красивой, и подружки будут удивляться и восхищаться тобой».

Иными словами, тщеславие — состояние, когда человек получает удовольствие от славы, признания успехов и уважения знакомых. Соответственно, если вы выстраиваете перспективу, в результате которой человек приобретает славу и может ею наслаждаться, он пойдет по указанному вами пути. Если же, напротив, его тщеславие будет ущемлено, он сделает все возможное, чтобы восстановить положение.

Гнев

В гневе люди могут свернуть горы. Важно умение вызвать гнев и умение взять его под контроль. Гнев —

одно из самых устойчивых чувств. Оно стабильно вызывается типовыми действиями (например, несогласием с заявленной точкой зрения), и управляется так же стабильно. Человек в гневе покорнее раба (в вопросах, касающихся удовлетворения этого чувства).

Один из ресурсов интернета пытался развивать активность посетителей на прямом манипулировании гневом. Как только человек создает свой блог, его тут же оскорбляют матом. Потом к нему заходят боты, которые ругают этого человека и насмеваются над всеми его записями. Человек начинает отбиваться, проявляя высокую активность. В результате созданный им без какой-либо конкретной цели блог превращается в длинную развернутую дискуссию, а в ином случае он мог бы быть забыт автором через пять минут после создания. Благодаря этой стратегии на данном сайте полно посетителей.

Гнев часто позволяет серьезно сэкономить лоббистский бюджет. Гнев способен привести бесплатную аудиторию на митинг, обеспечить обсуждение проблемы широкой общественностью и т. п. Рассмотрим методы использования гнева на нестандартном примере.

ДЕЛО ДАРВИНА

Одной из довольно известных акций последнего времени является так называемое «Дело Дарвина». Акция затянулась на целый год. И будучи начатой 1 марта 2006 года она не завершилась на момент написания книги (лето 2007 г.).

Итак, 1 марта 2007 года некая петербургская школьница Мария Шрайбер заявила, что собирается подать в суд на

Министерство образования России, требуя перестать преподавать теорию Дарвина, как доминирующую гипотезу происхождения человека. Именно так выглядит основная версия появления этого странного судебного процесса, наделавшего в России немало шума.

Но вы, мои читатели, должны знать истину, поэтому я расскажу вам эксклюзивную информацию. То, что, по сути, знает лишь ограниченный круг людей. Хотя я в самом начале процесса об этом сообщил публично, но сейчас публика более охотно верит мифам, чем правде.

Итак, история началась в августе 2005 года. Я анализировал, что движет людьми, когда они склоняются к насилию, взаимной ненависти и другим аналогичным поступкам. В тот период я только что дописал мою книгу «Черный PR: защита и нападение в бизнесе и не только». И конечно, я анализировал эту проблему не с точки зрения общей морали нравственности и философии, а с точки зрения постулатов Технологии виртуальных понятий. Меня интересовали эти явления как процесс. Причем этот процесс, по моему мнению, не зависит от качества работы правоохранительных



органов – этот процесс зависит преимущественно от общей идеологии, которая распространилась в мире и которая формирует мировоззрение граждан. Иначе невозможно объяснить, когда преступник нападает в подъезде на человека, чтобы отобрать сотовый телефон, и проламывает ему голову.

Итак, изучая мировоззренческие постулаты, управляющие массовым сознанием, я постепенно пришел к теории Дарвина, которая оказалась превосходным инструментом формирования преступного создания. Конечно, это просто научная теория. Но она отличается от других тем, что влияет на самоопределение личности, поскольку речь идет о происхождении каждого из людей и глобальном устройстве мира. Речь идет об осознании роли человека в мире. Поэтому эта теория, какая бы она ни была, все равно становится глобальной идеологией, и она, безусловно, является одним из базовых постулатов материализма. Сам Ч. Дарвин в своих заметках писал, что главной целью своего труда он ставил доказательство того, что все живое могло появиться и развиваться без участия Творца.

Итак, я решил атаковать теорию Дарвина. Но сделать это хотелось без серьезных временных и финансовых затрат. Сразу же возникла идея судебного процесса, на котором первоначально планировалось защитить авторские права Бога. Но на этом этапе возникло ряд юридических трудностей – например, у Бога нет официально подтвержденного (путем доверенности) представителя на земле.

Потом рассматривался вариант подать в суд на Министерство образования за то, что они нанесли моральный ущерб развитию личности некоего человека, насильно вживая

теорию Дарвина в школьный курс. Однако и это вариант был забракован.

Наконец, посоветовавшись с юристами, решили, что судиться может только ребенок, который в настоящий момент изучает в школе теорию Дарвина. Однако найти убежденного ребенка и не менее убежденных родителей было трудно, тем более что за такие проделки могли запросто выгнать из школы. Школы очень негативно относятся к любым бунтарям и имеют превосходные инструменты для травли учеников, то есть двойки.

Я обратился к моему знакомому Кириллу Шрайберу. Он сказал, что сам всегда негативно относился к дарвинской теории и его дети тоже, и его дочь Маша будет охотно судиться с Министерством, поскольку она также убежденная антидарвинистка. Таким образом, Кирилл подписался участвовать в этом процессе. Потом выяснилось, что Маше Шрайбер теория Дарвина была глубоко безразлична, просто Кирилл выплачивал ей увеличенную долю карманных денег, ради которых она и изображала борца за свои права.

Далее возникла следующая проблема. Адвокат, который был готов ради саморекламы участвовать в процессе, отказался работать. И мы стали искать нового адвоката. Несмотря на это, мы договорились с Агентством бизнес-новостей на предмет проведения в их зале бесплатной пресс-конференции. 28 февраля 2006 года я разослал пресс-релизы во все СМИ России и сообщил, что первого марта будет пресс-конференция по этому делу. В пресс-релизе я подробно рассказал дефекты дарвинской гипотезы и вредность этой гипотезы для общества. Тут же началась шумиха в прессе.

В самой пресс-конференции приняли участие В. Б. Слезин, доктор биологических наук, выступающий на нашей стороне, отец Артемий Скрипкин, представитель церкви, Кирилл и Маша Шрайберы и я в качестве ведущего. И хотя в «Комсомольской правде» уже писали, что все это придумал я, но журналисты не знали меня в лицо, а таблички с фамилией у меня не было.

На пресс-конференции собралось более 50 журналистов и около 7 телекамер (на тот момент для меня это количество журналистов было рекордным). Новость попала во все вечерние выпуски новостей и кое-где на федеральные каналы, но это было только начало.

Следует заметить, что акция заглохла бы сама по себе, если бы не гнев наших противников. Все сторонники материализма и дарвинизма воодушевились против нас. На форумах в интернете происходили огромные баталии сторонников и противников дарвинской теории. Некоторые ветки форумов содержали массовый слив грязи в адрес Шрайберов. Народ переделывал стихи, сочинял отдельные поэмы и рисовал гадостные картинки. Гнев и ярость наших противников сделали гигантское транснациональное событие из нашей маленькой акции.

Спустя несколько дней 12 академиков РАН написали против нас письмо Владимиру Путину. Причем следует заметить, что занимались этим не просто академики, а члены международного общества гуманистов. Почитайте их замечательное творение «Гуманистический манифест», который провозглашает гуманизм новой религией.

Итак, лидер российских гуманистов Виталий Гинзбург написал это письмо и собрал подписи с нескольких других

ученых. Кстати, состав его подписантов меняется в каждом письме (которых было еще три). Ничего выдающегося известный академик в этом письме не написал. Письмо больше напоминало ворчание пожилого атеиста в стиле агитки научного атеизма периода СССР. Для него атеизм – это воспоминания молодости и лучших лет, связанных с СССР, и он естественно защищает их, чем может.

Но письмо вызвало бурный резонанс в СМИ, награв данную тему и оказав неоценимую услугу нашему процессу. Вскоре процесс получил международный резонанс, о нем написали в итальянской газете «Ла Република» и во многих других.

14 марта Святейший Патриарх Всея Руси Алексей Второй благословил эксперта от церкви на участие в этом процессе. Процесс развивался достаточно успешно, но для продолжения нам был нужен адвокат. Причем бесплатный и лучше идейный, а это оказалось серьезной проблемой — все адвокаты убегали от нас.

Мы решили обратиться к скандально известному юристу Николаю Кропачеву, который возглавлял юридический факультет Санкт-Петербургского университета — тот самый факультет, выпускниками которого являются Владимир Путин, Дмитрий Медведев, Сергей Иванов. Кропачев прославился тем, что смог признать нелегитимной администрацию губернатора Санкт-Петербурга, возглавляемую Валентиной Матвиенко. В то время он возглавлял Уставной суд Санкт-Петербурга. И один его аспирант, как бы по собственной инициативе, подал в суд на администрацию губернатора, а суд принял данное решение. Но за это Николай Кропачев поплатился должностью главы суда, а сам суд был расформирован.

Такой смелый юрист, по нашему мнению, должен был достигнуть успеха в этом не простом деле. А тем более, что юридический факультет университета является законодателем мод в юриспруденции.

Нам удалось договориться с Николаем о поддержке нашей акции факультетом. Однако они хотели победу в суде, а это было не просто достигнуть. Николая Кропачева привлекло в этом деле возможность развития плюрализма в Российском образовании. Изучение нескольких гипотез происхождения жизни на земле, приставленных на равных, как раз такой плюрализм и развивает.

Было собрано заседание высшего руководства факультета, и замы деканов обсудили возможности проведения данного процесса. Но важнейшим условием было найти такие зацепки в законодательстве, которые позволили бы на сто процентов выиграть это дело. После несколько месяцев обсуждения этой темы процесс застрял, и мы поняли, что пора искать других юристов, которые меньше боятся проигрыша в суде.

Мой знакомый Кирилл Танцирев, владеющий православным сайтом www.azbyka.ru, познакомил меня с адвокатом Константином Романовым. Встретившись с ним, я понял, что Константин готов судиться с кем угодно. Это тот человек, который был нужен, тем более что рассчитывать на победу в суде не приходилось. В течение нескольких судебных заседаний можно было так затянуть процесс и раздуть такой резонанс в СМИ, что информационный эффект от процесса вполне достиг бы поставленной цели — поставить теорию Дарвина под сомнение и внести сумятицу в умы жителей России.

Константин приступил к изучению дела и спустя два месяца написал отличный иск, который летом 2006 года был принят к рассмотрению. Само это было неплохим достижением, так как гарантировало нам минимум одно судебное заседание. Торжественная процессия понесла иск на почту. Во главе процессии шел человек в костюме обезьяны, дальше Шрайберы и два десятка журналистов. Также приехали представители двух телекомпаний.

В среду 25 октября состоялось первое судебное заседание. День судья подобрал очень удачно, так как среда и четверг — оптимальные дни для проведения акций. Время суда — 15:00 — гарантировало попадание в вечерние новости. Суд длился 7 часов и был очень напряженным. Со стороны Министерства выступал Алексей Журавлев, их штатный юрист. А вернее юрист Санкт-Петербургского комитета по образованию. Юристов министерства на суде так и не появилось.

13 декабря состоялось следующее судебное заседание. В данном случае мы получили мощнейший федеральный резонанс: Первый канал, НТВ, РТР и другие рассказали об этой новости в вечерних новостях, причем НТВ особенно отличились. Они показали эту новость первой в самом начале новостного блока, впереди всех официальных событий. Потом это событие попало в итоговые новости почти на всех телеканалах. Естественно, о событии написали почти все газеты и многие журналы.

Декабрьская акция была подогрета еще тремя событиями. Во-первых, в зале суда прыгали представители движения «Наши», которые оделись в костюмы аистов, прыгали и махали руками, утверждая, что если так будут делать их внуки

и правнуки, то прапрапрапрапрапрапрапрапраправнуки рождаются птичеловеками и будут экономить на авиаперевозках. Ведь именно так, по мнению теории Дарвина, динозавры превратились в птиц. А ведь не зря дарвинисты считают курицу пернатым динозавром. Судебные приставы регулярно выводили очередных птичеловеков из здания суда. Но они тайно проносили костюмы в здание и снова там митинговали. Наконец охране суда поручили обыскивать всех входящих на предмет наличия у них костюма аиста.

Во-вторых, недалеко от этого места митинговали якобы противники теории эволюции. Они решили сделать, в свою очередь, пародию на борцов с дарвинизмом. Несколько человек в костюмах куклуксклановцев стояли с плакатами «Все училки ведьмы», «Сожжем Коперника повторно», «Земля плоская».

Третий сюрприз произошел на самом судебном заседании. Юрист комитета образования пригласил на заседание одного из авторов учебника биологии, который использовался в деле. Автор учебника пришел на заседание почти мертвецки пьяным.

В интернете развернулась настоящая информационная война, коснувшаяся даже Википедии, где появилась статья «Дело Шрайбер». Статья естественно ругательная, несмотря на позиционирование Википедии как свободной энциклопедии, большинство статей в ней пишутся в материалистическом ключе. И все, что противоречит теории Дарвина, удаляется нещадно.

На форумах атеистов шли бои с верующими, атакующими эти форумы, а на форумах верующих шла борьба с атеистами.

21 февраля 2007 года состоялся заключительный суд, который был проигран. Но 21 февраля дело имело не меньший резонанс, чем 12 декабря. Естественно, весь резонанс от этого процесса держался исключительно на ярости атеистов и материалистов.

Решение суда от 21 февраля было необычным. Так, например, судья сказал, что он некомпетентен принять решение по этому вопросу за давностью происшедших событий, то есть не в состоянии установить достоверно, что происходило 30 миллионов лет назад. Этим фактически и был мотивирован отказ.

С другой стороны, судья согласился с истицей, что недопустимо оскорблять православие в учебнике биологии независимо от личных взглядов авторов учебника. Судья признал, что использование в адрес Библии эпитетов «мифы и легенды» невозможно, также недопустимо называть Библию нелепостью.

После 21 декабря суды продолжились. Так в мае был кассационный суд, а в июле городской суд. На момент написания книги все суды по этому делу были проиграны и судебная кампания завершена, но не завершена борьба против теории Дарвина. Будут новые интересные и резонансные акции, просто интерес СМИ и общественности к делу Шрайбер затих.

Данный процесс активизировал православное сообщество на активные действия. По всей стране прокатились акции против преподавания теории Дарвина. Как только Виталий Гинзбург позволил себе назвать Православных «церковной сволочью», похищающей души детей (интересно, кстати, у кого похищающей?), на него незамедлительно заяви-

ли в прокуратуру, причем сразу две организации, близкие РПЦ.

Высшие иерархи Церкви стали смело защищать свои позиции, доказывая верность Православного мировоззрения. Многие люди, которые сомневались в выборе мировоззрения, наши дорогу в храм. Даже были забавные случаи, когда переходили в православие журналисты, берущие интервью у отца Артерия, активного участника процесса и главы молодежного отделения Санкт-Петербургской Епархии.

Данная акция воодушевила многих православных на активные действия в защиту своей веры и начала активной миссионерской деятельности. Многим православным до начала этого процесса казалось, что активной борьбы с религией никто не ведет. Хотя в действительности такая война шла и идет по всему миру ежедневно. Война идет против всех религий, а гуманисты выступают идейными вдохновителями этой войны. Но она проходит в виде неких как бы культурных, общественных и иных как бы не религиозных событий. Процесс позволил вынуть эту войну на поверхность. Показать линию фронта и заставить противника вылезти из блиндажа. Для тех, кто сомневался в наличии войны, – он смог рассеять эти сомнения.

Для противника было огромной глупостью вылезать на поверхность и открыто противостоять процессам распространения религии в России. Но они не могли справиться с чувством гнева и вышли из маскировки, раскрыв по сути свои карты.

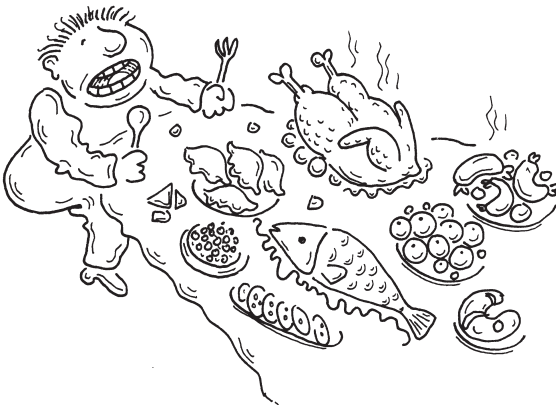
Таким образом, данная акция способствовала укреплению Православия в России.

Обжорство

Этот порок заключается в желании человека вкусно и, главное, много есть. Существуют иные версии определения этой слабости: например, можно трактовать обжорство как желание наслаждаться пищей. Многие рекламные ролики строятся на манипуляции обжорством.

Воздействовать на соответствующих людей можно как непосредственно обилием еды, так и перспективой это обилие увидеть. Естественно, богатые и влиятельные люди не отказывают себе ни в чем, но даже они не прочь развлечь свой желудок.

В кабинетном лоббировании совместное обжорство часто используется для сближения с влиятельными людьми. Люди хорошо помнят, с кем пили и ели. Именно поэтому большинство вечеринок, деловых встреч и иных мероприятий проводится в формате фуршета, или фуршет превращается едва ли не в главный атрибут подобных мероприятий.



Влиятельные люди вполне могут купить себе неограниченное количество еды, но тем не менее, пригласив их в ресторан или на фуршет, можно успешно добиться от них желаемого. Естественно, этот метод работает тем лучше, чем большим обжорой является объект лоббирования. Если человек не склонен к обжорству, подобные действия бесполезны.

Обжорство — далеко не самое дурное качество, так как заканчивается всего лишь ожирением и болезнями сердца.

Сладострастие и похоть

Сладострастием называется чрезмерная тяга к любовным утехам. Это почти идеальная ловушка. Кстати, опять же реклама часто играет на этом пороке (например реклама одеколонов АХЕ). Существует множество вариантов игры на сладострастии. Перечислим наиболее часто используемые.



- Вы выстраиваете перспективы некоего проекта таким образом, что его реализация обещает человеку значительные перспективы для удовлетворения своей похоти.
- Похоть используется для внедрения в окружение человека любовницы и получения от человека конфиденциальной информации. Это распространенный метод спецслужб.
- Дискредитация имиджа или шантаж на базе интимной связи. Человеку организуют интимную связь, а потом используют ее ему же во вред. По этой методике был дискредитирован Билл Клинтон.
- Лоббирование при помощи интимной связи. К человеку засылается агент противоположного пола, который, приобретя любовные отношения с объектом, использует их для лоббирования интересов. Часто женщины осуществляют такое лоббирование в личных целях ради успеха в карьере.
- Использование предметов, повышающих сексуальную привлекательность человека, (для женщин — одежда, для мужчин — машины и аналогичные предметы).
- Привязка информации к эротическому сюжету.

По сути, игра на сладострастии может проводиться как в кабинетном лоббировании, так и в публичном. Однако в публичном лоббировании используется некая

привязка к чему-то, имеющему к этому отношение. Традиционно в кабинетном лоббировании для этой цели используются профессиональные проститутки, обученные и завербованные лоббистами. Сладострастие и похоть развращают человека и побуждают его практически к любому действию, даже к преступлению. Это очень серьезный инструмент лоббирования, который одинаково силен в кабинетном и массовом лоббировании.

Зависть

Завистью называется желание обладать чем-то, имеющимся у другого человека. Согласно теории виртуальных понятий человек в принципе ничем не владеет, а собственность есть лишь некое признаваемое обществом право пользования, и тогда зависть обладает поистине потрясающими возможностями. Зависть позволяет заставить человека пойти на многое, от покупки ненужного товара до преступных действий.

Перечислим основные методы использования зависти как стимулятора тех или иных процессов.

- Человеку наглядно демонстрируют, что он тоже мог бы обладать ЭТИМ, затем говорят, что он не будет владеть ЭТИМ никогда, что он ничтожество и ему никогда не дадут ЭТО. Затем человеку предлагают приобрести ЭТО, выполнив те или иные действия.
- Аналогичным методом разжигают зависть, а потом переводят ее в ненависть к объекту, владеющему предметом зависти.

Зависть может быть использована как в кабинетном, так и в массовом лоббировании. Это в том числе объясняет, почему иногда люди радуются проблемам в семьях звезд. Главное — разжечь зависть: тот, кто умело это делает, берет зависть под контроль.

Например, чиновнику вначале подсовывают любовницу, играя на его сладострастии. Затем любовница начинает ему говорить, что у него нет того и этого и ему непременно надо это купить, чтобы соответствовать коллегам. Но ни зарплата, ни дополнительные доходы чиновника не позволяют приобрести необходимые вещи. Тогда к чиновнику приходят некие люди и предлагают ему это в обмен на какую-либо услугу.

Лень

Человек наделен инстинктом сохранения энергии и сил. Но иногда этот инстинкт выходит из-под контроля. Лень способствовала развитию цивилизации.

В лоббировании используются следующие приемы работы с ленью.

- Человеку выстраивают перспективу освобождения от какой-либо физической или умственной работы. Его работу сделает кто-то другой, а взамен он должен сделать нечто несложное.
- Человека ставят перед перспективой какой-либо неподъемной работы и предлагают ему выбор: либо эта жуткая работа, либо нечто попроще.
- Человеку демонстрируют, что ему нет нужды перетруждаться, занимаясь каким-то делом.

- Дело, которое человек выполняет, усложняют, провоцируя его отказаться. При этом нужно следить, чтобы у человека не возникло доминанты «А я все равно это сделаю!»
- Человека ловят на недосмотре в результате лени. Например, директор Всемирного банка попался в мечети (где пришлось снимать ботинки) на том, что был в рваных носках.

Человек всегда стремился к тому, что облегчало его жизнь и, естественно, удовлетворяло лень. Так житель мегаполиса готов сидеть три часа в пробке, вместо того, чтобы дойти пешком до объекта. Естественно, люди положительно восприняли водопровод, заменивший колодцы, канализацию, заменившую туалет на улице, калькулятор, заменивший счет в уме, интернет-магазины, заменившие походы за покупками.

Однако в важных вопросах следует учитывать тот факт, что гордыня, тщеславие, стяжательство и другие пороки иногда перекрывают лень.

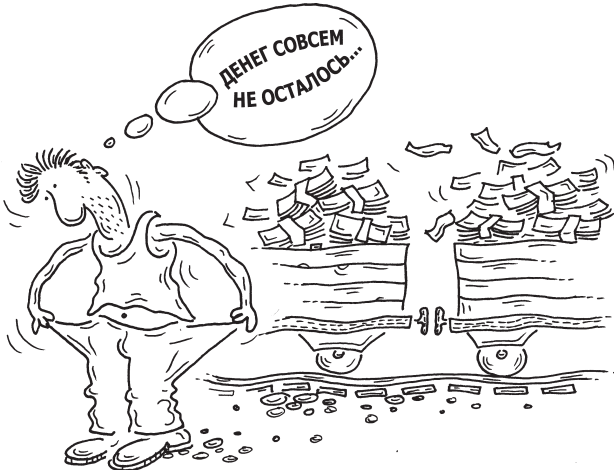
Уныние

Уныние — незаслуженно забываемая слабость человека. Часто целые города, впав в уныние и безысходность, сдавались без боя врагу. Уныние хорошо тем, что подавляет в человеке желание действовать. Однако вызвать управляемое уныние сложно. Существует миф о том, что в уныние склонны впадать бедные люди — это неверно, уныние в равной степени доступно всем. Уныние возникает в следующих случаях.

- Когда кажется, что цель действий недостижима и препятствия непреодолимы.
- Когда жизнь теряет смысл. Все есть и нет смысла двигаться дальше, все достигнуто.
- Когда человек разочаровывается в своих достижениях.
- Под воздействием алкоголя или наркотиков или же на следующее утро.
- Когда у человека нет цели.

Искусственно вызвать уныние можно следующими методами.

- Наглядно продемонстрировав человеку, что цель недостижима и бесполезно к ней стремиться. Особенно хорошо, если подобные взгляды выскажут несколько человек.



- Искусственно заставив человека разочароваться в своих достижениях. Надо иметь в виду, что так можно вызвать не только уныние, но и, например, привести человека к самоубийству. Поэтому нужно тщательно все просчитывать.
- Доказав человеку, что его цели бессмысленны.

Достаточно вызвать уныние по одному вопросу, чтобы оно распространилось на все другие. Предположим, человек терпит неудачу в любви. Он уверен, что никогда не сможет добиться желаемого объекта. Это же уныние распространится и на его работу. Он будет хуже работать, а многие его дела затормозятся.

Можно подвергнуть унынию весь коллектив предприятия-конкурента, запустив слух о том, что на конкурирующих предприятиях платят в два раза больше. Если материальная заинтересованность была главной или достаточно важной для работников, то у многих из них возникнет разочарование. Кстати, один из самых простых способов добиться разочарования в успехах — сообщить, что за проделанную работу человеку мало заплатили.

События прошлого, которые нельзя переделать, — великолепный инструмент для создания уныния. Естественно, уныние связано с другими слабостями человека. Неудовлетворенное тщеславие приведет к унынию, если человеку доказать, что обстоятельства непреодолимы и он не сможет быстро его удовлетворить. Фактически любая человеческая слабость способна в неудовлетворенном виде привести к унынию.

Уныние хорошо тем, что его можно вызвать по одному поводу, а использовать для другого. Но надо иметь в виду, что очень опасно играть на унынии по ключевому вопросу, так как вместо уныния вы можете получить активность.

Осуждение

Использование этого порока предполагает, что группа людей или кто-то конкретный наслаждается, осуждая поступки других людей. На принципе осуждения построена популярность реалити-шоу «Дом-2», «Последний герой» и пр.

Осуждая других людей, человек тешит свое тщеславие, чувствуя, какой он хороший и замечательный в сравнении с тем негодяем (или негодяйкой).

В лоббировании осуждение используется следующими способами.

- Групповое осуждение кого-то с целью объединения некой группы лиц или сближения с некой группой.
- Провокационное осуждение с целью рассорить друзей или дружественные аудитории. Этот метод используется для разрушения деловых связей, разрешения компаний путем ссоры учредителей, для рейдерских захватов и т. п. На этом принципе была организована Первая мировая война. Монархи Европы были родственниками. Но их убедили осуждать друг друга, и они стали врагами.

- Провокационное осуждение начальства подчиненными с целью увольнения. Если нижестоящий чиновник, поддавшись провокации, осудит высшее руководство, то его могут очень скоро уволить.

Для инициации процесса осуждения часто используется провокатор. Он запускает как процесс осуждения одним человеком другого, так и групповое осуждение другой группы лиц. Как правило, от осуждения до конфликта один шаг.

Празднословие

Празднословием называются разговоры, лишенные практического и духовного смысла и не способные принести практической пользы. Главным минусом празднословия является выброшенное время. Жизнь очень короткая, а времени в ней и так мало. Часто случается так, что лишенные практического задания сотрудники предприятия погружаются в празднословие и этим снижают эффективность труда, порождают интриги и склоки.



Методы использования празднословия в лоббировании:

- Для сближения с нужным лицом.
- Для продажи рекламы на телевидении. Празднословие передачи могут надолго засадить людей за телевизор.
- Для отвлечения людей от проблемы.
- Для снижения производительности работы некой группы лиц.
- Для сбора информации.

К празднословию в большей мере склонны женщины, особенно если их умело спровоцировать. Причем главным неписанным правилом празднословия является полное отсутствие практической пользы от разговоров. Если кто-либо из говорящих усматривает в разговоре с другим некую практическую пользу и видит, что одному от другого что-то нужно, то это воспринимается негативно.

Спровоцировать к празднословию можно путем, например, разговоров о погоде или обсуждением не имеющих отношения к делу тем. И если человек склонен к празднословию, это выгодно для сближения с ним и сбора информации о нем. Естественно, люди могут препятствовать запуску процесса празднословия, но исподволь обходным маневром их можно к этому спровоцировать.

Пьянство

Пьянство с древнейших времен использовалось для лоббирования. Тамерлан почти всех гостей заставлял напиваться до поросычьего визга, а затем договаривался с ними о том, о чем никогда бы не договорился в трезвом виде.

Возможность напоить и временно лишить разума человека дает беспредельные возможности и огромную власть. История знает немало случаев, когда алкоголем людей провоцировали к бунтам, убийствам, революциям.

Самолюбие

Самолюбие главным образом хорошо тем, что позволяет пренебречь корпоративными или общественными интересами ради интересов личных. Самолюбивый человек ради личной выгоды готов будет даже нанести ущерб корпорации и учреждению, в котором он работает. Типичные методы игры на самолюбии следующие:

- Человеку путем неких мыслей и слов активизируют самолюбие. Например, ему сообщают, что он особо талантлив, значим и уважаем, но почему-то начальство недооценивает его. Ему пора подумать о своем благосостоянии. И ему предлагают некие ресурсы в обмен на лоббирование интересов вашей компании. По этой методике уго-

варивают закупщиков крупных гипермаркетов брать откаты.

- Человеку активизируют самолюбие, а затем утверждают, что он непременно должен занять место своего начальника. Этот метод часто используют для уничтожения и снятия с поста высокопоставленных чиновников.

Воздействие на самолюбие позволяет заставить человека пренебрегать интересами других людей. Ради удовлетворения своего самолюбия человек готов предать свое учреждение, корпорацию или даже свою семью. И все, что для этого нужно, — обыграть отношение к нему других людей, как проявление пренебрежения к его интересам.

Жадность

Жадность — это чрезмерная экономия собственности и денежных средств. Жадность опасна в том случае, когда необходимы срочные расходы. В этом случае чрезмерная жадность губит компании, чиновников, государственных деятелей и даже членов их семей. Известен случай, когда одна женщина-мультимиллионер отправила сына на лечение в муниципальную клинику, где он умер от недостатка препаратов, в то время как она имела возможность положить его в любое самое шикарное медицинское учреждение.

Ниже представлены типовые методы игры на жадности.

- Убеждение директора предприятия-конкурента не вкладываться в развитие производства. Ему тем или иным путем подкидывают идею о том, что эти непонятные расходы не принесут прибыль. В результате предприятие отстает от тенденций рынка и теряет позиции.
- Аналогичным образом воздействие может производиться на участников тендера, которые не захотят вкладываться в силу жадности и потеряют заказ.
- Человек ставится перед угрозой потери собственности или части денег и в результате отказывается от своего решения.
- Аудитории предлагается сэкономить на покупке чего-либо (наиболее широко используется в маркетинге и рекламе). Возможность сэкономить копейки приводит часто к большим тратам.
- Аудитории предлагается что-то получить бесплатно. И, несмотря на поговорку «Бесплатный сыр бывает только в мышеловке», на это многие попадаются.

Стяжательство

Стяжательством называется добыча ресурсов сверх необходимого. Есть такая поговорка: «Денег много не бывает». Современный мир устроен так, что чем больше вы покупаете, тем выше растут ваши запросы и траты на содержание своего имущества. В результате чело-

век зарабатывает все больше и больше, а неудовлетворенность доходами только растет. Согласно же ТВП никаким имуществом в принципе нельзя владеть, а можно владеть лишь инклюзивным правом пользования. И нет большой разницы, берете ли вы мотоцикл в прокате на день или катаетесь на своем один день раз в месяц. Накапливая имущество, человек, с одной стороны, накапливает эксклюзивные права на пользование различными предметами, а с другой — ответственность за это имущество и обязательства содержать персонал, его обслуживающий.

Когда человек начинает потреблять больше, чем нужно для нормальной жизни, он переходит в фазу стяжательства. Также следует заметить, что богатого и влиятельного человека, довольствующегося малым, легко подвигнуть к стяжательству. Человек, зараженный стяжательством, всегда не удовлетворен своим материальным положением. И, с одной стороны, это толкает его на более интенсивную работу, а с другой — на добычу имущества любой ценой.

Существуют следующие методики игры на стяжательстве.

- Человек, зараженный стяжательством, более склонен к коррупции и отмыванию государственных денег, если он занимает государственную должность. Он охотно выделяет государственные деньги на любые цели, если сам получает большой откат. Чиновник, зараженный корруп-

цией, погружается в необходимость, с одной стороны, воровать государственные деньги, а с другой — брать все большие взятки.

- Государственные деятели, зараженные стяжательством, легко контролируются. На них всегда достаточно компромата. Их в любой момент можно посадить в тюрьму. В России, например, большинство коррумпированных чиновников держат деньги в иностранных банках, делая себя подконтрольными зарубежным банкирам, которые в любой момент могут арестовать их счета. Это позволяет диктовать России условия угрожать оранжевой революцией. Иногда государственных деятелей осмысленно подталкивают к стяжательству, чтобы они стали более подконтрольными.
- Склонные к стяжательству люди становятся рабами агрессивного маркетинга и тратят все свои деньги и силы на те цели, которые им диктуются.
- Склонные к стяжательству люди часто залезают в долги и кредиты, будучи вынуждены оплачивать свои растущие запросы. Тем самым их легко можно сделать долговыми рабами, что часто осуществляется в Европе.
- Склонные к стяжательству люди являются превосходными потребителями, покупающими гораздо больше, чем им нужно.

Программа развития стяжательства сейчас активизирована в рекламных и маркетинговых кампаниях большинства крупных брендов, где обязательно присутствует линейка товаров для различных слоев населения. И человек должен, увеличивая свои доходы, планомерно увеличивать и расходы на более дорогой товар того же бренда. Те, кто не может этого делать, залезают в кредиты, обеспечивая прибыль банков. Попытки измерять уровень жизни уровнем расходов также пропагандируют эту тенденцию.

Стяжательство ведет к чрезмерному бессмысленному перерасходу энергетических ресурсов, к чрезмерному потреблению пищи и, как следствие, ожирению и т. п. Доходит до того, что человек сидит в огромной машине по три часа в пробке для того, чтобы добраться на работу, а потом он же занимается три часа на специальном велотренажере в дорогом фитнес-центре. При этом его машина в пробке сжигает бензин, которого хватило бы на автобус, сам он наживает радикулит, а места машина занимает столько, что хватило бы на десяток велосипедов. Затем в фитнес-центре расходуется электричество, занимают человеческие ресурсы и т. п. И гораздо проще было этому человеку добежать бегом до работы и помыться там в душе.

Стяжательство развивается тогда, когда в продаваемый товар закладывают свойства, отличные от функциональности, то есть товар тешит тщеславие и гордость, способствует сексуальной привлекательности

и т. п. Часто, покупая такой товар, люди, развивают в себе стяжательство. Затем на их стяжательстве начинают играть, продавая им все больше и больше товаров.

Ревность

Ревность — это недовольство тем фактом, что конкретный человек симпатизирует другим людям и предпочитает их обществу. Ревность может проявляться между супругами, когда один из супругов считает, что другой интересуется кем-либо, кроме него. Но ревность может быть и на работе, когда начальник ценит кого-либо из подчиненных выше других. Вот типичные схемы игры на ревности.

- Кому-либо указывают на то, что руководство более предпочитает его коллегу и коллега лучше двигается по служебной лестнице. Этот человек может влиться в ряды недовольных компанией и стать агентом противника. Аналогичная ситуация происходит и в государственных структурах, где обиженного можно использовать как орудие лоббирования.
- Ревность часто использовалась для внесения ссор в королевские семьи, и, манипулируя этими ссорами, царедворцы получали немалое влияние.
- Можно использовать ревность как способ шантажа одного из супругов.

Ревность проявляет себя так, что человек готов на активную деятельность, чтобы изменить ситуацию. Однако часто ревность используется для создания ссор и склок, а также для разделения сообществ людей.

Злопамятность

Злопамятность — это качество, позволяющее растянуть гнев на долгие годы. Злопамятный человек часто осуществляет бессмысленные и нелогичные поступки только ради удовлетворения своего самолюбия. Очевидно предположить, что злопамятность заставляет человека трудиться в определенном направлении, пока он не получит удовлетворения. Естественно, для лоббирования необходима управляемая злопамятность.

Аналогично используются и другие пороки.

Как сорвать поводок пороков?

Читая предыдущий раздел, вы наверняка задумывались: «Как же сделать так, чтобы никто не смог меня таскать на этом самом поводке пороков?» И наверняка успокаивали себя: «Я-то точно смогу противостоять этим слабостям. Я полностью их регулирую». Вынужден вас расстроить: практически никто не может в полной мере контролировать все свои слабости. Перечисленные пороки сильнее человека. Можно тренироваться управлять ими, но лишь единицы способны на это. В большинстве случаев противостоять своим порокам очень сложно, и особенно сложно, если вы стали целью осмысленной кампании, играющей на пороках. В обычных ситуациях человек в той или иной мере

умеет подавлять свои слабости. Но ему крайне сложно делать то же самое в умышленно срежиссированной ситуации.

Тем не менее с древнейших времен существуют тренинги, позволяющие подавлять пороки. Эти тренинги размещены внутри большинства крупных религий. И только регулярная практика и интенсивные занятия могут натренировать человека стать стойким к воздействию пороков. Это многолетняя тренировка, требующая полного видоизменения личности. Основой для этого тренинга может стать одна из традиционных религий, но не любая. Гениальность этих тренингов требует их отдельного рассмотрения, что мы и сделаем в разделе «Тайны мировых религий» в конце этой книги. Так как знакомиться с последним разделом книги без изучения *технологии виртуальных понятий* бесполезно, я настоятельно рекомендую изучать материалы книги последовательно.

Недостатки кабинетного лоббирования

В современных условиях кабинетное лоббирование далеко не всемогуще. Оно особенно хорошо, когда проблема локальная, то есть касается ограниченного круга лиц. И чем меньше этот круг лиц, тем эффективнее кабинетное лоббирование. Если же проблема не локальная или вышла за пределы компетенции узкой группы лиц, то резонно использовать комбинированные мето-

ды, то есть совместить лоббирование кабинетное с лоббированием публичным.

ПОЧЕМУ В РОССИИ ВЫСЕЛИЛИ КАЗИНО ИЗ БОЛЬШИХ ГОРОДОВ?

В России был принят закон, выселяющий казино и весь игорный бизнес за пределы больших городов в четыре специальные зоны. Казино запустили мощную лоббистскую кампанию против этого закона, которая на момент написания книги с треском провалилась.

Главная причина провала этого лоббистского проекта — его кабинетность. Естественно, многие депутаты играли в казино и проигрывали там огромные деньги, и естественно, игорный бизнес выделил на цели лоббирования огромные деньги и огромные силовые ресурсы. Но воротилы игорного бизнеса ничего не понимали в устройстве общества. Они думали, что все решают их деньги и их связи. Удивительно, что они, по сути, делают бизнес на полностью виртуальном товаре и при этом не понимают виртуальности власти и собственности.

Как только в СМИ подняли вопрос о вредности казино и всей игорной индустрии для российского общества, можно считать, что лоббистская кампания против казино перешла в режим публичной кампании. Они же продолжали кабинетное лоббирование и лишь потом попробовали провести несколько митингов о том, что их сотрудники как бы остаются без работы. Но эти митинги уже не имели силы. Кому интересны проблемы нескольких сотен сотрудников

казино, когда от игорного бизнеса страдают целые города? Они, естественно, попытаются протащить своих людей на выборах в Думу или вообще поменять курс страны, но пока игорные лоббисты потерпели полное фиаско.

В то же время они могли выиграть. И все, что для этого им нужно было сделать, — доказать, что их бизнес полезен обществу. И доказать это путем публичной кампании. Но они пренебрегли публичными методами.



Глава 4

**Технология
виртуальных понятий,
Или то, чего никак не могут
понять птицы**

В большинстве случаев вполне понятно, что такое лоббирование. Это продвижение интересов компании во власти и в обществе, то есть воздействие на некие аудитории, от которых зависит успех или неудача кампании. И понятно, что существуют различные методики воздействия. Однако мы решили, что этого недостаточно. Для достижения наибольшего успеха в лоббировании нужно знать гораздо больше: нужно знать, как общество и власть устроены. Ведь, зная механизм организации общества и власти, мы можем найти много нового в методиках лоббирования. Тот, кто знает устройство общества, не просто умеет искусно влиять на процессы в нем, он может менять правила игры.

Иными словами, все, о чем мы до этого говорили в рамках данной книги, — лишь методики красивой игры по уже заданным кем-то правилам. И освоив эти методики, вы сможете стать блестящими игроками. Но можно быть просто игроком, а можно быть тем, кто пишет правила для игроков. Я предлагаю вам перейти в другую категорию. Конечно, это не так просто. И самое



интересное, что для перехода в эту категорию не нужно иметь разрешение или какие-то особые полномочия. Это доступно каждому. Единственное препятствие на этом пути — сам человек. Внутри каждого из нас правила прописаны настолько четко, что уйти от них кажется нереальным. Большинство правил мироустройства с детства прописываются внутри личности, и в дальнейшем эти правила определяют почти всю жизнь, претерпевая подчас лишь незначительные изменения. Прошивка правил игры внутри личности необходима, так как в противном случае наше общество не будет существовать. Никакой суперзакон не сможет управлять обществом, если внутри каждого из нас не будут прописаны базовые правила игры.

Итак, в этой главе будут изложены глобальные законы устройства общества. Узнав их, вы сможете понять очень многие процессы, во многих вещах увидите скрытый ранее смысл. Вы увидите человеческое общество с принципиально иной стороны.

Для начала разберемся, что же такое виртуальные понятия и почему они виртуальны. Дело в том, что материальный мир вокруг нас существенно отличается от того, как мы его себе представляем. Каждый предмет наделен смыслом, которого, по сути, в этом предмете нет. Мы видим те свойства вещей, которыми они не обладают.

Посмотрите в окно. Что вы там видите? Машины едут по улице и везут людей. Но мы воспринимаем эти машины, как частную собственность водителя. И для нас не просто едет кусок железа и везет человека, а дви-

жется частная машина и везет владельца. Вот появилась дорогая иномарка. И это не просто красивая машина — для нас это символ престижа, а ее водитель — важный человек или водитель важного человека. По факту большие и маленькие машины — это лишь движущиеся механизмы. Но для людей это не просто механизмы, а смысловые компоненты. И вот появляется огромный грузовик. Казалось бы, эта железяка больше иномарки, и ее водитель должен иметь статус выше. Но нет, он просто наемный рабочий, занимающийся перевозкой грузов. Однако для пролетающих мимо птиц и природы все эти транспортные средства — механизмы, перевозящие людей. Они полностью лишены того многозначительного смысла, которым их наделяют люди.

Рассмотрим еще один пример. Представьте, что вы наблюдаете на расстоянии за приехавшей делегацией важных гостей. Они выходят из роскошных машин и направляются в отель. И вот голубь, пролетающий над ними, внезапно гадит на голову одного из них. Этот же голубь охотно сделает то же самое на голову обычного прохожего и на памятник великому полководцу. Как для этого голубя все люди равны, так и для природы нет разницы между людьми. И мы действительно равны. Но только в нашем обществе это сложно понять и воспринять, так как нам кажется, что люди различны по своему статусу и положению. Кто-то выше и важнее, а кто-то ниже и ничтожнее, кто-то влиятельный, а мнение другого не учитывают даже бомжи на улицах, кто-то богатый, а кто-то бедный. Однако все эти подразделения существуют только для людей. В дей-

ствительности их не существует в принципе. Все люди одинаково бедны и одинаково богаты. Все люди лишены какой бы то ни было власти. Но осознать это и сломать стереотипы крайне сложно.

Окружающий нас мир наделен дополнительным смыслом, понятным только людям, и этот смысл имеет значение внутри человеческого общества, но лишен смысла вне его.

Но, может, птицы что-то не углядели? Птицы просто неразумны и не умеют читать? Ведь власть правителей и собственность на машину материальны. Посмотрите внимательно, что подтверждает собственность на машину: некие бумаги, документы, которые вне человеческого общества ничего не значат и которые не будут ничего значить, если люди перестанут их признавать. Кроме бумаг есть признаваемое другими людьми право эксклюзивного пользования этим средством передвижения. Но признаваемое людьми право также нематериально. Оно существует лишь в разуме других людей, так же как и понимание смысла свидетельства о собственности.

То же самое и с властью. Где тот материальный предмет, который делает власть материальной? Скипетр? Корона? Или может быть это договор, удостоверение и другие документы? Посмотрите внимательно на эти «материальные» предметы. Скипетр и корона — просто железяки, если мы не будем в них видеть скрытый смысл, а документы — всего лишь бумажка. Только благодаря тому, что мы видим власть во всех атрибутах власти и признаем власть за тем или иным челове-

ком, этот человек или группа людей наделены властью. Если же мы посмотрим на человеческое общество со стороны природы — птицы, муравья и даже собаки, то не увидим никаких различий между людьми. Так же как для нас матка муравья — лишь большой муравей, так же и для природы любой правитель — такой же человек, как все. Но, видя за этим человеком некие «иные» свойства, мы начинаем обращаться с подобными людьми иначе, нежели с простыми смертными.

В действительности власть, собственность, ценность денег и иные аналогичные понятия находятся только в разуме людей. Эти понятия — лишь информация в базе данных мозга людей. И если каким-либо фантастическим способом получить возможность перепрограммировать мозги людей, можно изменить и собственность и власть, а деньгами будут признаваться крышки от пивных бутылок. И если взглянуть на человеческую жизнь с этой точки зрения, у миллионов людей ради собственности и власти тратятся все жизненные силы. Парадоксально, что изменять эти понятия можно путем переубеждения людей. Получается, что люди проделывают огромную работу, строят заводы, ворочают скалы лишь для того, чтобы убедить других людей в чем-то.

Нет разницы между богатым и бедным и нет разницы между имеющим власть и рабом. Есть разница между голодным и сытым и есть разница между уставшим и отдохнувшим. Кто-то скажет: «Вот оно. Власть и собственность материальны», и отчасти будет прав. Но материальны не власть и собственность, а лишь пове-

дение и действия людей. А уже мотивацией этих людей являются виртуальные понятия *власть* и *собственность*.

И когда мы видим, что кто-то едет в автомобиле, собственность на автомобиль действительно виртуальна, но поведение людей, диктуемое этим самым правом собственности, вполне реально. Виртуальное представление о собственности, закрепленное в законодательстве и внутреннем понимании «правил игры», позволяет заставить большинство людей следовать этому. Так, прохожие не бросаются к автомобилю, не садятся внутрь в качестве пассажиров и не высаживают водителя. А если такое происходит, то правоохранительные органы должны это предотвратить. И вокруг этого предмета выстроена целая организованная система своеобразных правил игры, описывающих, что должен делать каждый участник процесса и как. Но если автомобиль — «маршрутка», прохожие останавливают ее и подсаживаются в качестве пассажиров.

Богатый имеет больше возможностей, чтобы убедить более бедных отдать ему еду. И поэтому он будет сыт. Он может нанять охрану, которая изолирует его и его еду от бедных. Он может не работать в поле и не искать пищу, используя деньги, которые являются общественно признанным ценностным эквивалентом. Но все эти принципы действуют только потому, что все окружающие люди знают правила игры и четко им следуют. Если же кто-то не будет следовать правилам, то он внесет диссонанс в систему и его попытаются обязать к соблюдению этих правил. Если же одновре-

менно несколько человек начнут нарушать «правила игры», то эти правила на какой-то момент перестанут действовать. Однако из всех этих правил материально только поведение людей, которое ими генерируется. Причины же этого поведения виртуальны и объясняются знанием каждым из участников процесса своей роли, а также виртуальными понятиями, описывающими эти роли.

Итак, мы видим уникальную организацию общества. Все механизмы, им управляющие, существуют только в разуме людей, но эти механизмы заставляют людей действовать. И именно эти виртуальные понятия определяют мотивацию тех или иных действий. Условные правила и представление людей об обществе, виртуальные понятия, такие как власть и собственность, становятся главными стимуляторами поведения людей. Особенно остро это стало ощущаться в двадцатом веке, когда мало кто живет только благодаря своему подсобному хозяйству.

Виртуальные понятия — главные регуляторы человеческого общества. Именно эти понятия описывают правила игры и правила жизни внутри общества. Для многих они являются основой в мотивации любых действий и главными ориентирами в жизни. Представить жизнь вне этих правил игры и вне виртуальных понятий не сможет ни один современный человек.

Соответственно лоббирование, по сути, есть лишь инструмент манипуляции этими понятиями. Однако, понимая их виртуальность, вы приобретете существенно

большие возможности, чем те, кто считает их незыблемыми и материальными.

Кстати, помимо всего прочего, эта технология устраним ряд иллюзий, которыми иногда страдают люди. Например, существует представление о демократии или народовластии, когда население имеет значительное влияние на власть. Это понятие выглядит даже довольно логичным, но оно при этом полностью лишено смысла. В любом, даже самом деспотическом режиме народ имеет колоссальное влияние на власть. Так, если значительная его доля частично или полностью перестает власть признавать, власть теряет свое влияние. И если население начинает признавать иную власть, то власть меняется. Часто в такие моменты происходят мятежи и перевороты, но факт остается фактом — на самом деле это работает даже без мятежа и революции. Так, например, модные ныне акции гражданского неповиновения на какой-то миг снижают эффективность власти: когда группа людей, пусть небольшая, полностью не выполняет указания власти, она, по сути, выходит из властной компетенции. Акции гражданского неповиновения уменьшают влияние власти, и если они будут иметь общественный резонанс, то способны серьезно ослабить власть.

На самом деле есть очень простой способ выйти из-под контроля любой власти — просто нужно не признавать ее. Да, служители власти могут устранить такого человека, но, устранив, не приобретут над ним все равно никакой власти. Можно истребить все население, но

власть над ним все равно будет утеряна. По этой причине увенчалась успехом мирная революция М. Ганди в Индии.

С этой точки зрения смешно выглядит, когда некто говорит, что он материалист до мозга костей. Если человек настолько материалист, то он должен верить только в материальные ценности, а деньги и собственность таковыми не являются. И когда он занимается только тем, что стремится к приобретению собственности, власти и денег, то он превращается в идеалиста и виртуалиста, так как он гоняется за тем, что существует лишь в разуме людей. Реальный же материалист будет считать материальным только поведение людей и только то, которое имеет практическую пользу. Например, поведение людей, связанное с восхвалением или с каким-либо церемониалом, лишено практического смысла.

Итак, чтобы перейти к дальнейшему изучению материала, вам нужно изменить ваши взгляды на мир. Абстрагируйтесь. Забудьте на время, что вы живете в обществе. Посмотрите на людей со стороны, как будто это некий специально предназначенный для изучения объект — большой муравейник. Это очень трудно сделать. Правила игры и правила поведения в обществе жестко прописаны в сознании каждого из нас. Но это надо сделать, чтобы понять и научиться использовать те методики. Вам нужно будет очистить свой разум от всех общественных установок и правил.

Вам следует понять, что:

- Власть и собственность виртуальны и существуют только в нашем разуме.
- Деньги виртуальны и их ценность лишь в том, что другие люди видят в них ценность.
- Никто не имеет никакой власти. Невозможно иметь власть, и лишь наш разум наделяет других людей властью.
- Никто не имеет никакой собственности, и лишь наш разум наделяет других людей собственностью.
- Никакие материальные объекты не являются подтверждением власти или собственности. Ни короны, ни документы, ни памятники не могут подтверждать власть, и лишь наш разум признает в них материальное подтверждение власти. В реальности все это лишь бумажки, куски железа и т. п.
- Все эти виртуальные понятия существуют для регулирования взаимодействия между людьми, для регулирования общества. Поэтому они необходимы, так как иначе общество не сможет существовать. Власть, собственность, деньги, справедливость и иные аналогичные понятия — лишь программная оболочка, позволяющая человеку жить и взаимодействовать с другими людьми.

- Материально только поведение людей и те роли, которые они исполняют. Виртуальные же понятия являются мотивацией для исполнения этих ролей.

Чтобы видоизменить виртуальное понятие, чтобы человек начал исполнять ту или иную роль, его нужно убедить. Для этого необходимо выстроить логичную и понятную схему взаимодействия виртуальных понятий. На материальном уровне при этом может ничего не происходить. Так, для победы в войне главное не убить армию противника, а добиться того, чтобы побежденный народ подчинился победителям. Если он подчинится без борьбы — это победа, а если народ противника не подчинится в результате военной победы — это поражение. Это, кстати, главная ошибка США в Ираке и Вьетнаме. Народ этих стран они как бы победили, но народ не признал власти победителей, и в результате фактически это стало поражением.

Если эти принципы вам понятны и вы их осознали в полной мере, можете приступить к дальнейшему чтению.

Что такое виртуальные понятия?

Виртуальными понятиями мы считаем те существительные, которые обозначают что-то недоступное или частично доступное органам чувств. Вы можете проверить, является ли существительное подобным

понятием, задав вопрос: «А можно ли это убрать в шкаф, пусть даже этот шкаф будет безгранично большим?» Если предмет, обозначаемый этим существительным, убрать нельзя, вы имеете дело с виртуальным понятием. Строго говоря, эти понятия не материальны и не воплощаются в каком-либо материальном предмете. К ним не относится, например, такое понятие, как северное сияние, хотя его можно лишь увидеть, но нельзя пощупать. Все, что материально и воспринимается органами чувств, не является виртуальным понятием.

К виртуальным понятиям относятся: собственность, власть, любовь, добро, зло, ценность, справедливость, демократия, разумность, равенство, свобода, государство, чувства, брак, долг, глупость, честность, понимание, пышность, красота, изящество, закон и др. Большинство этих понятий очень много значит в нашей жизни, гораздо больше, чем материальные явления. Надо заметить, что лоббирование выстроено вокруг этих понятий. Даже такой метод кабинетного лоббирования, как подкуп, все равно манипулирует виртуальными ценностями, которыми являются деньги.

Эти существительные вполне абстрактны. Однако встречаются существительные, которые также являются виртуальными понятиями, но обозначают вполне материальные предметы — существительные с двойной сущностью. Например, деньги: слово «деньги» подразумевает монеты, слитки золота, банкноты, счета в банке и т. п. Но все эти материальные объекты есть лишь материализация некоего виртуального понятия

«деньги». Любой предмет, по сути, может быть деньгами, если будет признаваться универсальной ценностью. Таким образом, у денег есть материальная сущность и виртуальная, которая обозначает некую абстрактную ценность. Для нас главной является вторая виртуальная сущность денег, так как именно она заставляет людей действовать.

Слово «банк» обозначает учреждение для проведения финансовых операций. Однако материально банк — это всего лишь помещение, где ходят люди. Свою функцию оно приобретает только в умах людей.

К аналогичным виртуальным понятиям относятся все общественные институты: административные учреждения, банки, почта, вокзалы, парикмахерские, заводы и т. п. К этому же виду виртуальных понятий относятся и профессии людей. Человек может заниматься некой работой, но его профессия и функции, с нею связанные, являются виртуальным понятием.

Итак, мы имеем в наличии два вида виртуальных понятий.

- Абстрактные.
- Материализованные.

Абстрактные виртуальные понятия — те, которые обозначают предметы, недоступные для восприятия органами чувств. *Материализованные* обозначают вполне материальные объекты, смысл которых виртуален. Материализованные виртуальные понятия, по сути, образуются тогда, когда материальное подтвер-

ждение превращается в само понятие. Предположим, корона материализует власть. Но если бы наличие короны гарантированно давало определенную власть любому человеку, то сама корона могла бы называться «властью».

Из чего состоит любое виртуальное понятие? Анализ показывает, что виртуальное понятие должно иметь несколько обязательных атрибутов.

- **Поведенческий шаблон, связанный с понятием.** Имеется в виду модель поведения людей, которую данное виртуальное понятие предполагает.
- **Материальное воплощение и подтверждение.** Некий материальный объект, который воплощает виртуальное понятие, материализует его.
- **Осознанность виртуального понятия.** Насколько данное виртуальное понятие правильно осознано людьми и принимается ими.
- **Переменные свойства понятия.** Изменяющиеся составляющие виртуальных понятий. Например, виртуальное понятие «банк» абстрактно подразумевает некий банк и все, что с ним связано. Но существуют банки с конкретными названиями в конкретных местах с конкретными людьми. Это и есть переменные. Понятие «банк» абстрактно и является своего рода уравнением с несколькими неизвестными. Войдя в конкретный банк, человек осознает уже не абстрактное понятие банк, а вполне конкретное учреждение с конкретными людьми.

Рассматривая виртуальные понятия, мы обращали внимания на эти составляющие. Ни одно понятие не может существовать без определенного шаблона поведения людей. Этот шаблон может быть условным, а может быть где-либо прописан, например в договоре, конституции или законе. Сам шаблон, естественно, виртуален и существует только в разуме человека, а вот поведение и действие человека являются материальными проявлениями этого шаблона.

Все виртуальные понятия человек пытается материализовать в виде договоров, законов, скипетров, корон, пограничных столбов и т. п. Эта материализация позволяет доказать другим людям правильность того или иного виртуального понятия.

Рассмотрим более подробно эти составляющие каждого виртуального понятия, так как в дальнейшем мы будем их активно использовать.

Особенности поведения людей, связанные с виртуальными понятиями

В дальнейшем мы будем называть это поведенческой производной виртуального понятия, или поведенческой составляющей. *Поведенческая производная* — это набор ролей, который должны исполнять люди в рамках того или иного виртуального понятия.

Каждое виртуальное понятие подразумевает определенный поведенческий шаблон или набор шаблонов. Так, наделенный властью должен руководить, а подчиненные — выполнять его указания. Супруги должны жить вместе и вести совместный быт. Зло должно

сопровождаться негативными действиями или теми, которые можно трактовать как негативные или нейтральные. Добро должно сопровождаться полезными и положительными действиями или трактоваться соответствующим образом. Глупость должна сопровождаться неразумными действиями и соответствовать определенному шаблону поведения. В банке должны проводиться финансовые операции.

Все виртуальные понятия предполагают целый спектакль, где каждый участник должен исполнять определенные роли. Неправильное исполнение этих ролей ведет к неприятию такого поведения или неправильному его осознанию. Очень часто люди трактуют то или иное поведение в соответствии с их представлениями о виртуальном понятии. Так, определив какого-либо человека, как вредоносного и злого, все его действия могут трактоваться с этой точки зрения, а сам этот человек будет всячески способствовать правильному исполнению роли. Если же этот человек внезапно сделает что-то хорошее, то это вызовет удивление и все равно будет трактоваться как хитрый маневр.

Естественно, поведенческие шаблоны могут меняться, и неправильное поведение со временем становится шаблонным, но в любом случае каждое виртуальное понятие в разуме человека предполагает определенный набор ролей. У развитых людей эта система шаблонов может быть очень сложной, у примитивных и неразвитых людей количество шаблонов значительно меньше.

ВОР, КОТОРЫЙ НЕ УКРАЛ

На самом деле воры часто старательно исполняют роль вора, что им вредит. А ограбленный всегда исполняет роль жертвы, что позволяет ей доказать свою правоту. Итак, предположим, что в безлюдном пешеходном переходе вор отбирает у жертвы фотоаппарат, а затем бежит к выходу, ловит полицейского и кричит ему, что у него пытаются отобрать фотоаппарат догоняющая его жертва ограбления. Если нет свидетелей и каких-либо дополнительных предметов, то доказать на месте, чей же фотоаппарат, очень сложно. Итак, кому поверит полицейский? Тому, кто лучше будет играть роль жертвы.

Рассмотрим другой случай. В этом же переходе вор гонится за жертвой, чтобы отобрать фотоаппарат. В конце перехода они натываются на полицейского. Вор кричит: «Он украл у меня фотоаппарат. Задержите его». Если в дальнейшем при разбирательстве вор сможет правильно сыграть роль жертвы, фотоаппарат перейдет в руки вора. А представим, что жертвой является плохо одетый крепкий мужчина, а вором является хорошо одетая женщина. И вдруг эта женщина начинает утверждать, что этот мужчина у нее отобрал фотоаппарат. На чью сторону встанет полицейский? Есть вероятность, что он отдаст этой женщине фотоаппарат мужчины, так как она больше похожа на жертву, а мужчина больше похож на вора.

Материальное воплощение виртуальных понятий

Мы будем часто называть это свойство *материальной производной виртуального понятия, материальной составляющей* или *материальным подтверждением*. *Материальная производная* — это материальные объекты,

представляющие собой материальное воплощение виртуального понятия. Так, например, для собственности — это документы, подтверждающие собственность. Для власти — это скипетр, корона или опять же документы. Для любви это слова внимания и определенные действия. Для ценности денег — это сами деньги, кредитные карточки или что-то аналогичное. Для супружеского брака — это удостоверение о заключении брака. Для виртуального понятия «Имя и Фамилия» — это паспорта, свидетельства о рождении и т. п.

Некоторые виртуальные понятия не имеют материальной производной или не имеют конкретной производной. Например, виртуальное понятие «сомнение» не имеет производной, кроме действий и мимики, это самое сомнение подтверждающих. «Добро» и «зло» также не имеют материальных воплощений.

Если у понятия нет общепризнанного материального подтверждения, вы можете его создать. Также можно заменить материальное подтверждение типового понятия на новое. Типичным примером замены является замена золотых денег бумажными. Но можно создать и какую-то новую разновидность денег. В свое время в Санкт-Петербурге жетоны метро чуть было не стали альтернативной валютой — их начали принимать в магазинах наравне с деньгами.

Зачем виртуальным понятиям нужны материальные подтверждения? Виртуальное понятие способно иметь силу и без материального подтверждения, однако подтверждения создаются для осознания материальности виртуальных понятий и являются вещественным дока-

зательством верности представлений о том или ином понятии. Их сложнее изменить, нежели само виртуальное понятие. Виртуальное понятие может быть изменено путем убеждения, но материальное подтверждение мешает это сделать. Более того, часто это материальное подтверждение и считается понятием. Так деньгами мы называем бумажки, а не наше представление об их ценности, хотя на самом деле деньги и их ценность заключены именно в наших мозгах, а сами бумажки никакой ценностью не обладают. Некоторые думают, что незачем заботиться о том, что люди думают про деньги, нужно заботиться об их количестве и способах печати. В то же время самое главное в деньгах — именно осознание людьми их ценности, а не сами бумажки. Поэтому когда люди начинают ниже ценить деньги, начинается инфляция.

То же самое происходит с властью. Возможно обеспечение власти, если пропадает уважение и признание. Многим богатым и влиятельным людям кажется, что деньги нужнее, чем любовь народа. Но это далеко не так. Все деньги и власть — лишь материальное подтверждение виртуального понятия, а любому виртуальному понятию нужно общественное признание, без которого все материальные воплощения теряют смысл. Не достаточное признание власти людьми ослабляет власть в целом. Это свойство власти не понимали первые российские олигархи. Они думали, что достаточно иметь море денег и это дает неограниченные полномочия. Но время показало, что отсутствие их признания широкой общественностью привело к скоростному падению многих из них.

Материальной производной может быть какой-либо предмет, действие или нечто, воспринимаемое органами чувств. Чем больше общепризнанных материальных подтверждений, тем эффективней работает понятие. Естественно, для того, чтобы материальная производная работала, нужно общественное признание этой производной. Или она должна быть похожа на какое-либо другое материальное подтверждение смежных понятий.

Каждая уже существующая материальная производная способна иметь свою альтернативу. Можно создавать альтернативные институты власти — нужно лишь признание их какой-либо общественной группой. Можно создавать альтернативную моду специально под свой товар. Можно создавать альтернативные деньги. Если государственные законы это запрещают — не называйте их деньгами, но снабдите ценностью денег.

Можно создать альтернативный вариант собственности. Сейчас собственность на вещи определяется в основном местом хранения. То есть люди хранят свою собственность в недоступном для других месте (квартирах, сараях, гаражах) и этим обозначают ее принадлежность себе. Какая-то крупная собственность подтверждается специальными документами.

Переменные свойства понятия

В дальнейшем мы будем их называть *переменными производными понятиями* или *переменными составляющими понятия*. *Переменная производная виртуального*

понятия — это изменяющиеся материальные или виртуальные объекты, взаимодействием которых управляет данное виртуальное понятие.

Так понятие «собственность» имеет в своем составе, как правило, несколько основных переменных: тот, кому принадлежит собственность, от кого она получена, сколько она стоит, кто имеет право ею пользоваться помимо владельца и т. п. Власть содержит в себе следующие переменные: кто и какую власть имеет и над кем. Любовь содержит переменные: тот, кто любит, и тот, которого любят, или два объекта, объединенных любовью. Ценность денег может содержать такие переменные, как количество, курс, метод получения и т. п.

Именно на материальных переменных концентрирует свое внимание большинство желающих изменить виртуальное понятие. Материальные подтверждения и поведение людей, связанные с понятием, являются автоматическим процессом, который не заслуживает внимания большинства людей. А вот изменить переменные свойства понятия — едва ли не главная цель многих. Так, многие стремятся добиться приоритета на рынке, вытеснив оттуда другой товар. Другие стремятся к руководству, стараясь при этом занять чье-то место. Помыслы многих людей направлены на управление переменными виртуальных понятий. Хотя другие свойства этих же понятий дают подчас более простой путь к цели.

Стремление к изменению именно переменных виртуального понятия — естественный процесс. А вот создание новых виртуальных понятий, новых материаль-

ных подтверждений и новых шаблонов поведения — процесс необычный и неестественный.

Осознанность виртуального понятия

В предыдущих книгах, посвященных технологии виртуальных понятий (теории виртуальных понятий), я называл это окраской виртуального понятия. Это не совсем правильно, и в этой книге мы будем называть это свойство осознанностью. Оно описывает, насколько точно люди воспринимают шаблон виртуального понятия и воспринимают ли вообще.

Так, если мы приведем в банк человека, который ранее никогда банков не видел и не слышал о них, он не будет знать, как себя вести и что происходит в этом учреждении. Однако со временем он научится и усвоит некий поведенческий шаблон, характерный для понятия «банк». И даже человек, который знает о банках многое, но никогда не пользовался их услугами, будет осваивать нюансы шаблона при первом посещении банка.

Аналогичная ситуация обстоит с понятием «работа». Первая работа, как правило, формирует нюансы шаблона поведения на работе. И даже если человек попадает на другую работу, шаблон сохраняется и лишь потом может начать изменяться.

Если человеку не нравится посещать банки и соблюдать условности и правила поведения, с ними связанные, он может не воспринимать и даже отторгать виртуальное понятие «банк» или какие-либо его свойства. Это наблюдалось в России после многочисленных бан-

ковских кризисов, когда сотни людей испытывали недовольство банками и отказывались воспринимать банки, как место хранения денег.

Проанализируем одно из виртуальных понятий, чтобы на его примере разобраться с другими понятиями. Рассмотрим такое понятие, как «власть», причем будем рассматривать его очень широко. Бывает власть правительства над народом, власть начальника над подчиненными, власть родителей над детьми и т. п. Разновидностей власти очень много. С ними мы сталкиваемся ежедневно, а управлять этим процессом должно быть интересно любому человеку, поскольку почти каждый располагает какой-то властью и является подчиненным в какой-либо иерархической структуре власти.

Итак, что такое виртуальное понятие *власть*? Рассмотрим все составляющие власти.

■ Осознанность виртуального понятия.

К власти может быть отрицательное и положительное отношение. Причем отрицательное отношение приводит к стремлению людей избавиться от этой власти, а также избежать подчинения этой власти. Если это возможно, человек выходит из повиновения отрицательно окрашенной власти. В прошлые века для создания стабильного положительного имиджа власть связывали с богом или богами. Царя называли помазанником божьим или божьим избранником. Эта связь с богом позволяла сохранять положитель-

ный имидж даже в сложных условиях. Заметим, что положительное отношение к власти может быть сформировано не только благодаря мудрости и доброте. Оно зависит от многих факторов, которые мы рассмотрим чуть позже.

■ Материальное воплощение и подтверждение.

Власть может иметь массу атрибутов: от короны, до «папиного стола» в семейной иерархии. Заметим, что чем больше этих атрибутов, тем крепче власть. Естественно, эффективным является лишь тот атрибут власти, который в достаточной мере осознан подчиненными. Нужно постоянно проводить пропаганду этих атрибутов и напоминать о них. Чем больше людей признает атрибуты власти, тем сильнее сама власть.

■ Переменные свойства понятия.

Переменные свойства понятия власть — кто, кем, где и как руководит. На обычном предприятии переменными свойствами власти являются: директор, руководитель подразделения, младший персонал и т. п. Как правило, большинство попыток изменения власти направлено именно на изменение этих переменных свойств.

■ Поведение людей, связанное с понятием власть.

В зависимости от разновидности власти меняется и шаблон поведения людей, с нею связанный. Традиционно существует несколько базо-

вых шаблонов, которым следует аудитория. Чем больше всевозможных условий исполняет человек, тем лучше он осознает виртуальное понятие власть.

В традиционном предприятии особенностями поведения могут быть следующие действия: исполнение заданий начальника, посещение собраний, приход и уход на работу вовремя, небольшая робость в присутствии начальника, отчеты о проделанной работе. Но могут быть и другие элементы поведения: пение гимна предприятия, поклоны при встрече вышестоящего сотрудника, награды отличившимся сотрудникам, выдаваемые начальником и т. п.

Создание новых виртуальных понятий

Процесс появления новых виртуальных понятий важен для лоббирования. Это позволяет создать новые виртуальные понятия и использовать их в целях лоббирования. При помощи новых виртуальных понятий можно изменять правила игры в самом широком смысле этого слова. А метод создания позволяет понять, как появились виртуальные понятия и как они проникают в мозг человека, как они осознаются человеком. Это объясняет многие процессы, происходящие в обществе.

Итак, рассмотрим, как создать и внедрить новое виртуальное понятие. Эта процедура включает в себя два основных этапа: *информирование* и *внедрение*.

На начальном этапе нужно создать модель виртуального понятия, которая будет включать в себя:

- модель поведения людей, предполагаемая данным виртуальным понятием;
- название нового виртуального понятия;
- специальные термины, обозначающие процесс и объекты нового виртуального понятия;
- логическую взаимосвязь между процессами и объектами нового виртуального понятия;
- материальные подтверждения.

Собственно, все делается ради модели поведения людей, так как это единственный материальный объект. Однако новое виртуальное понятие может являться модификацией уже существующего.

Внедрение представляет собой следующую процедуру. Вначале аудиторию информируют о новом виртуальном понятии, излагают его название, специальные термины, их логическую взаимосвязь, материальные подтверждения и модель поведения, с ним связанные.

Потом проводится тренинг или серия тренингов, отрабатывающих модель поведения, связанную с новым виртуальным понятием. Тренинги происходят иногда как бы по необходимости. Например, человек отрабатывает свою модель поведения в банке при первом его посещении, свое отношение с властью при общении с родителями и воспитателями детского сада. Тогда же он отрабатывает базовую модель подчинения власти.

Следует заметить, что без тренинга ввести новое понятие крайне сложно. Всегда желательно побуждать человека к тренингу непроизвольно под эгидой каких-либо логичных и необходимых для процесса действий. Без тренинга новое виртуальное понятие находится в инкубационном периоде и часто не обладает той силой воздействия, которую она приобретает, будучи прописанной в виде шаблона.

Оценивать осознанность виртуального понятия оптимально в виде процентной шкалы.

Шкала осознанности виртуальных понятий

Уровень осознанности виртуального понятия, %	Достигнутое условие
0	Человеку неизвестно такое понятие
10	Человек знает название и немного знаком с этим понятием
20	Человек знает название и основные термины данного понятия, а также имеет представление о модели поведения
30	Человек знает название, основные термины, материальные подтверждения и осознает их значимость для этого понятия
40	Человек знает название, основные термины, осознает материальные подтверждения и их логическую взаимосвязь, прошел минимальные тренинги. Воспринимает шаблон, как работающий
50	Человек имеет в своем разуме полностью рабочий шаблон нового виртуального понятия. Но он в таком состоянии, что может усомниться в этом шаблоне и шаблон перестанет действовать на какое-то время

Уровень осознанности виртуального понятия, %	Достигнутое условие
70	Шаблон жестко прописан в сознании. Его исполнение является практически обязательным для данного человека
100	Виртуальное понятие и его шаблон твердо прописаны в сознании человека и являются основой его мышления и неразрывной частью его существования. Человек воспринимает это понятие как полностью материальное и готов лишиться руки и ноги, даже жизни, в случае если это будет необходимо

Подтверждение материальных производных

Любое новое виртуальное понятие имеет материальные подтверждения или воплощения. Естественно, эти материальные подтверждения часто привязываются к другим виртуальным понятиям и их материальным подтверждениям. Государство взяло на себя работу по материальным подтверждениям виртуальных понятий. И львиной долей материальных подтверждений виртуальных понятий занимается именно государство. Хотя естественно далеко не только государство может этим заниматься.

Привязка к другим, значимым для человека виртуальным понятиям позволяет более легко внедрить новое виртуальное понятие в разум человека и увеличить скорость осознанности. Но, разумеется, необязательно для создания новых материальных подтверждений использовать привязки к уже существующим. Это про-

сто ускоряет процесс осознанности, а сама осознанность виртуального понятия переходит на более высокий уровень.

Главное в деле утверждения виртуальных понятий — добиться признания их аудиторией.

Те организации и тех людей, которые занимаются созданием новых материальных подтверждений виртуальных понятий, мы будем называть *регистраторами*. Этот термин особенно точен, поскольку в современном мире создание нового виртуального понятия и есть регистрация.

Регистратор — лицо или организация, занимающаяся созданием новых материальных подтверждений виртуальных понятий и присоединением их к уже существующим общепризнанным материальным подтверждениям.

Для большинства наиболее устойчивых виртуальных понятий глобальным регистратором материальных подтверждений является государство, которое выстраивает длинную цепочку материальных подтверждений, подтверждающих друг друга, и следит за тем, чтобы материальные подтверждения признавались гражданами. За непризнание некоторых видов материальных подтверждений государство способно жестоко наказывать.

Привязка к государственным материальным подтверждениям — наиболее качественная. Причем даже обычный письменный договор между предприятиями является привязкой к государственным материальным

подтверждениям, но только в том случае, если в нем используются ссылки на зарегистрированные государством документы. Например, в договоре может быть ссылка на устав предприятия, номер паспорта, реквизиты. Все это является привязкой к государственным материальным подтверждениям. Таким образом, каждый человек, который хотя бы имеет паспорт, может прикрепляться к государственным материальным подтверждениям и также становиться регистратором, например, нового договора.

Иногда на стенках офисов вешают грамоты и дипломы, выданные некими коммерческими компаниями. На них всегда есть печать этой компании и ее реквизиты (хотя бы название), таким образом, даже эти документы фактически привязаны к государственным материальным подтверждениям.

Конечно, любая привязка к государственным материальным подтверждениям также дает возможность использовать государственные силовые возможности для восстановления справедливости. Если кто-то откажется признавать такое материальное подтверждение, можно через государственные инстанции его к этому обязать. Причем если государство окажется неспособным защищать свои материальные подтверждения, его авторитет и осознанность падает. Если осознанность государства как глобального материального подтверждения виртуальных понятий упадет слишком низко, государство развалится.

В Российской империи самым основным и главным материальным подтверждением монархии являлся

император. Он был главным регистратором империи. Таким образом, когда в 1917 году император Николай Второй отрекся от престола, он фактически передал свои функции временному правительству, а страну лишил глобального регистратора. С этого момента все материальные подтверждения власти, собственности и т. п. перестали действовать и признаваться, а в стране начался хаос. Большие квартиры стали захватывать рабочие и бедняки, организуя там коммунальные квартиры. Право собственности подтверждалось документами, которые являлись материальными подтверждениями собственности и имели привязку к государственным материальным подтверждениям, а те по длинной цепочке к самому императору. С отказом императора быть глобальным материальным подтверждением империи эта цепочка по всей длине перестала действовать.

Фактически императору категорически нельзя было отречься от престола или нужно было передать права императора другому лицу. Он был не просто человеком, стоящим во главе страны, он был материальным подтверждением государственного устройства, глобальным регистратором, на котором держались все виртуальные понятия и все материальные подтверждения этих понятий. С его отречением разрушилась вся система, обрекая страну на смутное время. Новое временное правительство фактически так и не смогло создать новую систему. Большевики систему создали и поэтому закрепились у власти. Они использовали террор, и их можно ругать за это сколько угодно, но это был самый простой и в то время единственно воз-

можный метод создания новой системы материальных подтверждений.

Для того чтобы все население страны признало новые материальные подтверждения виртуальных понятий, их необходимо обязать к этому и наблюдать за неукоснительным соблюдением новой системы организации общества и наказывать тех, кто не признает эту новую систему. В противном случае система не будет работать и в стране снова наступит хаос.

В то время в стране были люди, которые жили по старой царской схеме, затем люди, которые жили по системе, созданной временным правительством, и люди, жившие по неким своим собственным принципам. Естественно, материальные подтверждения виртуальных понятий признавались всеми в разной мере. Таким образом, в данном обществе фактически не существовало ни власти, ни собственности. Большевики же ввели новые материальные подтверждения и новую систему организации виртуальных понятий. И чтобы эта система заработала, необходимо было силовыми методами заставить людей жить по новым правилам. Насилие — метод, который используется всеми государствами для подтверждения материальных понятий. В тех случаях, когда система строится заново из хаоса, увеличение уровня насилия неизбежно. Точнее сказать, было неизбежно, когда не существовало развитых средств массовой информации. Сейчас никакой необходимости в насилии нет, поскольку СМИ могут мгновенно внедрить любую новую схему материальных подтверждений. До появления СМИ в мировой истории едва ли

можно привести пример бескровной смены государственного устройства.

Естественно, можно оставить страну в состоянии хаоса, который потом самоорганизуется, но с гораздо большей вероятностью такая страна будет завоевана.

Таким образом, большинство глобальных материальных подтверждений государственного масштаба держатся на насилии. И государство вынуждено под угрозой наказания заставлять людей признавать материальные подтверждения и функции государственного регистратора. Если насилия не будет, любой человек сможет подумать: «Я сделаю по-другому и что мне за это будет?» И вся система организации виртуальных понятий для этого человека перестанет работать. Если так подумает все общество одновременно, государства перестанут существовать.

Большим недостатком монархической системы является тот факт, что один человек становится материальным подтверждением всей системы. Если же этот человек умирает, пропадает или болеет, от этого может пострадать вся система организации общества. Всегда, когда исчезала ясность в том, кто должен находиться на троне, когда там находился несовершеннолетний или больной человек, в государствах начинались смуты.

В 90-х в России государство было очень неэффективно, и его функции фактически выполняли криминальные группировки. Так как старые материальные подтверждения были разрушены, а новые еще не успели построить.

Государственные материальные подтверждения используются не только для тех функций, которые прописаны в законодательстве. Так, например, чиновники часто создают новые виртуальные понятия на базе коррупционных схем, которые завязаны на государственные материальные подтверждения (в той или иной мере контролируемые чиновниками).

Негосударственные системы регистрации

На самом деле, материальные подтверждения можно создавать не только на базе глобальных государственных регистраторов. Например, Академия кинематографии США выдает Оскары, которые являются превосходным материальным подтверждением успехов в киноискусстве. И хотя эта академия зарегистрирована в государственных структурах, тем не менее даже если бы она не была зарегистрирована в государственных структурах, то все равно могла бы выдавать этот приз, и статус приза был бы ничуть не меньше. Призы многих других фестивалей котируются ниже, и с чем это связано? Решение по Оскару принимают не маленькой группой членов жюри, а всеми членами киноакадемии, которых несколько тысяч. Подобное профессиональное гигантское жюри отражает именно мнение кинематографической общественности и поэтому имеет большой вес.

По сути, любой человек и любая организация может создать свои собственные регистрационные структуры. Однако для начала им нужно будет создать некое материальное подтверждение, которое должно получить признание целевой аудитории. И если оно не бу-

дет иметь никакой государственной привязки, это будет сложно сделать. Чтобы несвязанное с государством материальное подтверждение получило силу и влияние, нужно применить одну или несколько типовых методик.

- Провести глобальную PR-кампанию нового материального подтверждения виртуального понятия, убеждающую в его значимости.
- Создавать возможность наказания для того, кто не захочет его признавать.
- Создать материальную заинтересованность аудитории в новом виртуальном понятии.

Компьютерная модель взаимодействия виртуальных понятий

Одним из самых простых способов моделирования новых виртуальных понятий являются компьютерные игры. Любая компьютерная игра представляет собой универсальную лабораторию для моделирования процессов, происходящих с виртуальными понятиями. Естественно, речь идет не о компьютерной игре как таковой, а о некоем симбиозе человек-компьютер. Любая компьютерная игра несет в себе целый набор новых виртуальных понятий (как, кстати, и любая иная игра). Как правило, начиная играть, человек сразу же должен изучить эти понятия. И правила игры заставляют человека соблюдать некую модель поведения, касающуюся данных новых виртуальных понятий. Как правило, сам компьютер следит за соблюдением пра-

вильной модели поведения и оказывается глобальным регистратором новых виртуальных понятий.

Также в компьютерной игре всегда присутствуют материальные подтверждения виртуальных понятий. Традиционно это некие шкалы опыта, денег, ресурсов и т. п. Когда человек только начинает играть, он усваивает модель поведения, знакомится с материальными подтверждениями новых игровых виртуальных понятий и узнает их названия и их логическую взаимосвязь. Я настоятельно рекомендую тем, кто никогда не играл в компьютерные игры, сделать это и проанализировать с этой точки зрения несколько игр. Это поистине великолепная лаборатория. Также в этом плане интересны многопользовательские игры, которые позволяют моделировать некие общественные процессы.

Когда человек начинает играть, он осваивает большинство виртуальных понятий игры. Однако на данном этапе у него пока нет осознанности новых виртуальных понятий — он просто играет. Однако если он начинает думать об очках, денежных призах (естественно в виртуальных деньгах), он неминуемо начнет стремиться к большим успехам. И вот через какое-то время, когда он поиграет подольше, человек войдет в игру и начнет воспринимать эти шкалы успеха, как новую реальность. Новые виртуальные понятия станут значимы для него. С этого момента наступает осознанность новых виртуальных понятий, и когда человек «подсел» на компьютерную игру, вы можете констатировать, что эти виртуальные понятия приобрели

для него статус не менее реальный, чем виртуальные понятия окружающего нас мира. Компьютерный мир и «карьера» в нем становятся для такого человека новой реальностью, и особенно это сильно проявляется при игре по сети.

И это — не болезнь или сумасшествие. Это естественный процесс внедрения в человеческий мозг новых виртуальных понятий. Любая игра может стать для человека новой реальностью. Этим объясняется привязанность людей к азартным играм. Но азартные игры также подкрепляют свои виртуальные понятия материальным подтверждением в виде денег. А деньги, естественно, подкреплены государством как генеральным регистратором. Получается парадокс: государство своей армией и полицией защищает материальные подтверждения казино.

На базе компьютерных игр мы можем пронаблюдать, насколько быстро у человека возникает осознанность новых виртуальных понятий и как это происходит. Компьютерные игры показывают, что любое виртуальное понятие, пусть даже самое безумное, без какой-либо привязки к государству, может иметь право на жизнь и может внедриться в человеческий мозг в виде модели поведения. Кстати, это новое «компьютерное» виртуальное понятие может работать и за пределами компьютерного мира. Усвоенная там модель поведения и материальные подтверждения виртуальных понятий способны работать в реальном мире. Чтобы взять их под контроль, нужно лишь повторить некую симво-

лику, присутствующую в игре, и материальные подтверждения, присутствующие в игре в реальном мире.

В играх часто отрабатываются социально опасные модели поведения, и нужно иметь в виду, что они легко могут быть применены человеком в реальном мире. Естественно, в реальном мире нельзя передвигаться при помощи клавиатуры и мыши. Но если человек попробует применить в реальном мире компьютерную модель поведения, существует вероятность, что он и дальше так будет делать.

Другой уникальный момент компьютерных игр состоит в чрезвычайной легкости внедрения с их помощью новых виртуальных понятий, в отличие от реальной жизни. Очевидно, что игры являются новым мощным инструментом по распространению и внедрению новых виртуальных понятий в реальный мир. Причем любая игра может использоваться в совершенно разных целях. Сейчас некоторые компании пытаются построить бизнес на внедрении реальных денег в некие сетевые игры. Вернее, они продают игровые ресурсы за реальные деньги (рубли, доллары). Таким образом, они позволяют своим игрокам за эти деньги достигнуть больших успехов в игре. Или же, как это делают дилеры «Форекс», игроки играют на реальные деньги с возможностью выигрывать новые деньги по принципу азартных игр. Но это все цветочки. Реальную силу компьютерные игры обретут тогда, когда игровые ресурсы позволят расти в некоем сообществе людей, и успех в игре будет приносить успех в жизни. Когда внутриигровые деньги будут служить для оплаты продуктов питания в специальных магазинах, завязанных на

игру, а достижения реальной жизни будут учитываться игрой и обеспечивать рост игроков в званиях и титулах. Тогда, когда будет осуществлен симбиоз жизни и виртуальной реальности и будет создано своеобразное интернет-государство. Такой симбиоз универсален, так как помогает внедрить новые виртуальные понятия, такие, которые в реальном мире внедрить либо очень сложно, либо невозможно.

Наблюдая за процессом внедрения виртуальных понятий в разум человека во время компьютерных игр, можно качественно изучить этот процесс. Так же они внедряются и в реальной жизни. Обобщая этот процесс, можно сделать выводы, что внедрение новых виртуальных понятий происходит в результате длительного тренинга. Материальными подтверждениями в данном случае являются данные на экране, сообщаемые человеку о набранных очках, заработанных деньгах и т. п. Далее для изменения этих параметров человек должен начать некие действия. Параметры меняются, и человек наблюдает свой успех и прогресс в игре или, по меньшей мере, надеется на успех и прогресс. Если такой надежды нет, человек разочаровывается в игре и у него пропадает к ней интерес. Но пока интерес есть, он оттачивает свои игровые навыки и наблюдает за меняющимися материальными подтверждениями. В результате длительного тренинга он погружается в игру и начинает воспринимать ее новые виртуальные понятия, как новую реальность.

Таким образом, для внедрения новых виртуальных понятий нужен ролевой тренинг с участием материальных подтверждений виртуальных понятий. Естественно,

в реальной жизни сделать так, чтобы люди часами отработывали какие-либо роли, трудно, но возможно. Часто такие тренинги маскируются под ритуалы и церемонии. Их можно замаскировать даже под празднование юбилея. Подробно методику работы с ролевыми шаблонами мы рассмотрим в разделе «Ролевая система».

Ролевая система

Иногда нам кажется, что мы делаем все, что захотим и так, как захотим, но на самом деле мы выполняем четко определенные роли. Если человек является начальником, он должен неминуемо играть роль начальника. И если он играет не по правилам, его не уважают, а приказы не исполняют. Если он не совсем правильно исполняет эту роль, его руководство оказывается успешным, но недостаточно эффективным.

Будучи подчиненным, нужно исполнять роль подчиненного. И неправильное исполнение этой роли может привести к ссоре с начальником. Будучи другом, надо играть роль друга. Будучи женщиной, нужно играть роль женщины, а будучи мужчиной — мужчины.

Откуда берутся эти поведенческие шаблоны?

1. Естественным путем, то есть они определяются свойствами человеческого организма, врожденными инстинктами.
2. В результате усвоения шаблона виртуального понятия. Человек с детства осваивает новые и новые шаблоны поведения, связанные с теми или иными виртуальными понятиями.

Те свойства шаблона, которые определяются инстинктами, одинаковы практически у всех людей. С теми же, которые приобретаются с опытом, нужно много работать. Приобретенные с опытом шаблоны зависят от следующих факторов:

- Социальное происхождение человека.
- Воспитание.
- Этническое происхождение.
- Образование.

Большинство шаблонов складываются из инстинктивных и усвоенных с опытом элементов. Причем инстинктивные являются базовыми элементами, а социальные — производными от них. В той или иной среде может не встречаться идеальных исполнителей той или другой роли. Вам нужно будет создать сценарий идеальной роли, учитывая инстинктивные и социальные элементы. Роль, которая попадет в десятку, и будет восприниматься, как лучшее исполнение роли.

Жюри в этом конкурсе исполнения ролей являются окружающие вас люди. Именно они оценивают, насколько вы точно исполнили роль. Ролевая система — очень значительная тема, достойная отдельной книги. Чтобы упростить ее освоение, мы рассмотрим использование этой системы на примере роли начальника. Дело в том, что руководитель — достаточно распространенная роль, которая встречается в самых различных модификациях: в семье, на работе, в учебных заведениях.

Рассмотрим роль руководителя на предприятии. Предположим, что это предприятие объединяет людей умственного труда. Начальник должен оказаться лидером среди своих подчиненных. Некоторые исполняют эту роль неправильно: не имея возможности показать свое лидерство, они начинают ругаться и орать на подчиненных, считая, что это поднимает их статус, но, на самом деле, в данной среде от таких действий статус только падает. Посмотрите на мир животных: собака, которая много и агрессивно лает, может напугать, но часто не вызывает к себе уважения. В то время как спокойно идущая большая собака сторожевой породы вызывает гораздо большее уважение.

Что должно отличать начальника указанного коллектива, чтобы его роль могла считаться идеальной для начальника.

- Интеллектуальное и материальное превосходство над подчиненными.
- Уверенность в себе.
- Умение демонстрировать невидимую границу, разделяющую начальника и подчиненных.

Рассмотрим более подробно интеллектуальное и материальное превосходство над подчиненными. Начальник всегда должен знать чуть больше, чем знают его подчиненные. Начальник должен давать рекомендации, которые по своей мудрости превосходят идеи подчиненных, и показывать осведомленность в вопросах, недоступных подчиненным. Для всего этого не нужно быть умнее или талантливее. Достаточно лишь гото-

виться к встрече, то есть изучать какие-то научные данные перед совещаниями. Также полезно разрабатывать ситуации, в которых начальник может показать себя более мудрым и дальновидным. Такие ситуации можно разыгрывать специально ради повышения своего статуса.

Например, можно узнать о каком-либо запланированном событии на предприятии, в отрасли, в стране или в мире, выступить перед подчиненными и сообщить, что по вашим прогнозам произойдет то-то и то-то. Можно самому подготовить такое событие и также спрогнозировать его. Также можно обратиться к сторонним экспертам, которые разработают такое решение проблемы, что подчиненные будут удивлены мудростью начальника. Директор предприятия может заказать у аудиторов проверку баланса предприятия и затем сказать в бухгалтерии, что он дома изучил баланс и пришел к некоторым выводам. Необходимо проводить акции, указывающие на мудрость и дальновидность начальника и, как следствие, на его интеллектуальное превосходство. Что же касается материального превосходства, то начальник должен считаться человеком более состоятельным, нежели подчиненные. Для этого, кстати, опять же необязательно им быть. Дело в том, что материальное превосходство — также наполовину виртуальное понятие. Оно измеряется не реальным ежемесячным доходом, а внешними атрибутами богатства (одеждой, аксессуарами, автомобилями и т. п.). Я знаю случаи, когда человек не может свести концы с концами, но ездит на дорогой автомашине.

Уверенность в себе складывается из *уверенных речей, уверенной мимики, уверенной жестикуляции, уверенных движений, уверенных решений, уверенных действий.*

Рассмотрим все это последовательно. Какие речи являются уверенными? Те, в которых мало слов: «возможно», «наверное», «кажется», «может быть» и т. п. Если человек не уверен в своем решении, он должен предложить несколько поворотов события, рассмотреть и обсудить эти варианты, но ни в чем не сомневаться. Слова, указывающие на неуверенность в результате, показывают неуверенность самого начальника в себе и этим демонстрируют его слабость. Речь должна быть проста и понятна. Однако в тех случаях, когда вы хотите показать свою высокую компетентность, можно нарочно усложнить речь.

Произносить речи нужно четко, в одном темпе, расставляя смысловые акценты. Для тренировки темпа речи рекомендуется упражняться с метрономом. Речь должна как бы вылетать наружу из человека. И должно чувствоваться, что человек выпускает каждое слово, нисколько не сомневаясь, выпускать его или нет. Если рот начальника напоминает клетку, из которой хотят выпустить птиц, но сомневаются, нужно ли их выпускать, это продемонстрирует неуверенность в себе. Интонации должны быть нейтральные, либо удовлетворенные, либо немного радостные, либо чуть гневные, либо воодушевляющие и увлеченные. Нельзя использовать просящие интонации (и вообще что-то просить), умоляющие, нервные, раздраженные, слишком радостные, слишком гневные, мечтательные.

Как должно выглядеть лицо уверенного в себе человека? Низ лица эффективно выдает эмоции человека и его состояние. Именно низ лица может сделать человека неуверенным. Тренируйте мышцы лица, подчините себе свои губы, демонстрируйте правильную мимику.

Другим сложным для управления органом являются глаза. Многие люди стесняются смотреть в глаза другим — это признак неуверенности. Поэтому смотрите людям в глаза! Если вы разговариваете с несколькими людьми, смотрите на их лица, переводя взгляд с одного на другое. Если вам тяжело смотреть в глаза, смотрите на переносицу человека или между глаз.

Снимайте себя на видеокамеру и проверяйте, насколько уверенно вы держались. Ищите недостатки и исправляйте их постоянными тренировками.

В чем состоит уверенность жестов? Очень важна их законченность. Если вы двигаете рукой, это движение должно иметь свое логичное визуальное начало и завершение. Представим, что вы ведете руку сверху вниз и, не доходя двух сантиметров до стола, останавливаете это движение. Этот жест показывает неуверенность в себе. Он должен заканчиваться касанием стола или продолжением движения, например, по кругу. Движения должны быть оправданы. Они могут образно иллюстрировать речь. Нельзя просто шевельнуть головой, телом и руками с непонятной зрительно целью — подобные жесты воспринимаются, как неуверенность в себе. Сильно портить эффект могут лишние неритмичные движения. Темп движений должен совпадать с темпом речи.

Человек может разминать шею. Один раз это зрительно оправдано, повторяющиеся движения такого рода не оправданы и демонстрируют неуверенность в себе.

Как выглядят движения уверенного в себе человека? Важна их законченность и логичность. В этом человеке должно быть что-то величественное. Самый простой способ подчинить себе тело — освоить либо танцы, либо боевые искусства, либо что-то подобное, что позволяет научиться управлять своим телом. Тело всегда склонно выдавать малейшую неуверенность в себе. Тело должно занимать позу лесного хищника, вождя стаи. Походка и другие движения также должны соответствовать этому образу.

Вспомним одно интересное явление, с которым многие сталкивались в школе. Есть добрые учительницы и строгие. Причем строгие, подчас, не имеют каких-то выдающихся физических качеств, но умудряются поддерживать порядок и тишину в классе. Их боятся и слушаются даже самые разболтанные школьники. Как этим простым женщинам удается так контролировать аудиторию? И почему многим молодым и «добрым» учительницам это не удается? Они наказывают и ставят двойки? Нет. Они часто жалуются родителям? Нет. В чем же дело? Дело именно в их руководящем имидже. Это классический пример того, как можно заставить людей подчиняться без насилия и репрессий.

Да, как правило, эти учителя неплохо владеют предметом, но дело не только в их высокой компетентности. Они умеют своим внешним видом показать детям, что им нужно подчиняться, причем это воздействие проис-

ходит практически на уровне инстинктов. Им не нужно угрожать и хвалить, угроза скрыта в их внешнем виде. Они напоминают вожаков в стае зверей. А что отличает вожаков? Что дает власть как таковую и что же такое сама власть?

Наделенный властью обладает возможностью нанести ущерб или предоставить какие-то полезные ресурсы. Причем захватить эти ресурсы подчиненный сам не может, так как имеющий власть защищает их. И поэтому люди вынуждены подчиняться, хотя часто считают это добровольным. В основе власти все равно лежит насилие и возможность лишить человека чего-то: вследствие увольнения, невыплаты зарплаты, выставления отрицательной оценки в школе, физического уничтожения, нанесения физических повреждений. И эту возможность насилия должно демонстрировать лицо человека, наделенного властью. Так вот, у тех учительниц, о которых мы говорили, как раз и присутствует данный образ. Они умеют холодно и жестко смотреть на класс. Говорить резким голосом человека, имеющего возможность нанести ущерб. Они, несмотря на свое не очень хорошее материальное положение, ведут себя так, что родители и школьники видят в них что-то величественное, и никто не усомнится в их самоуверенности. Даже похвала в их исполнении подчас произносится совсем не так, как похвала друга или родственника.

Образ хищника, наделенного возможностью нанести физический ущерб, должен присутствовать и в образе любого начальника, пусть даже он маленький физически слабый человек.

Что такое уверенные решения? Дело в том, что часто руководители работают в команде и принимают командные решения. Некоторые из них боятся принять самостоятельное решение. В то же время ничего не стоит, правильно управляя совещанием, выслушать все мнения и затем принять собственное решение. Конечное слово и решение всегда должны быть за руководителем, хотя в действительности они будут результатом групповой работы. Руководитель ни внешне, ни внутренне не должен сомневаться в принятом решении. Нельзя, усомнившись, переиграть свое решение после того, как вы публично заявили о нем. Зато можно долго принимать его, не колеблясь, а лишь рассматривая и обдумывая варианты.

Очень часто, изучая исторические личности, мы находим недостатки и ошибки в их деятельности. Мы говорим: «Как же так, ведь ему советовали поступить по-другому, а что сделал он? Все могло произойти иначе, и это было бы лучше». На самом деле, помимо принятия верного решения, у руководителя была еще обязанность иметь имидж суперлидера, и этот имидж допускал ошибки, но не допускал сомнений в принятых решениях, даже если они были ошибочны. И в этом состоит сложность роли лидера. Нужно в одиночестве балансировать над пропастью между возможной ошибкой и испорченным имиджем.

Все подчиненные должны понимать, что конечное решение все равно принимает их руководитель. Обратите внимание: часто руководитель общается один на один с кем-то из сотрудников и иногда тут же должен

принять верное решение. Руководитель должен уметь это делать. Если он скажет, что сам не может принять решение и ему нужно посоветоваться – он потеряет имидж уверенного в себе руководителя. Поэтому советоваться нужно тут же, собрав совещание, или нужно провести совещание заранее. Иначе придется принимать решение самому, но можно сказать, что вы подумаете. Однако подумаете именно вы, а не за вас. В то время, как вы лишь просто посоветуетесь с сотрудниками и примете решение.

Руководитель должен производить впечатление человека, который является истиной в последней инстанции. Он должен знать ответы на все вопросы и быстро принимать безошибочные решения. Таков его наружный имидж. Если же сам человек, исполняющий роль руководителя, не соответствует этим критериям, нужно имитировать этот процесс. Руководитель, который принимает решения лишь посоветовавшись, выглядит неуверенным в себе руководителем. С другой стороны, быстрые решения иногда не учитывают все тонкости процесса и могут быть сумасбродными. Для этого руководитель в целях поддержания имиджа должен сказать, что он подумает и примет решение позже. Затем он дает задание специалистам изучить это вопрос и предоставить ему отчет, а потом принимает решение, но имидж остается в целостности и сохранности. Однако он не должен говорить человеку, чтобы он рассказал свои предложения на совещании. Это создаст иллюзию того, что руководитель не понял сути предложения и не сможет его передать другим сотрудникам. Вместо этого нужно просить оформить предложение

в письменном виде или записать его на магнитофон. А затем передать это другим сотрудникам на изучение. Причем не надо передавать от лица того сотрудника, а нужно сказать, что руководитель просит изучить возможности реализации этого.

Если руководитель в чем-то однозначно ошибся, нужно признать это, но не давать повода другим подчиненным ругать руководителя за эту ошибку. Также и вышестоящее руководство не должно отчитывать при подчиненных руководителя более низкого звена, чтобы не испортить ему имидж.

Как продемонстрировать невидимую границу, разделяющую начальника и подчиненных? Руководитель должен проявлять эмоции более сдержанно, здороваться чуть более сухо и иметь образ жизни, отличающий его от простого человека. Всегда должно ощущаться, чтобы он ни делал, что он немного другой человек. И должно ощущаться, что он имеет власть над своими подчиненными. Парадоксально то, что наделенный властью думает, что власть дает ему приоритет и больше возможностей. Другие же люди выполняют вокруг него подчиненные функции, а он руководит ими. Однако это не так. Власть обязывает человека исполнять роль начальника. И хотя он действительно руководит подчиненными, он обязан для них играть роль начальника. Если он это не сделает, то не будет у него послушных подчиненных.

Типовые шаблоны — это вовсе не канон, а всего лишь наиболее распространенный вариант. Но возможны и другие варианты. Более того, можно создавать свои

шаблоны. В рамках лоббирования интересов компании можно создавать следующие шаблоны, способствующие увеличению эффективности бизнеса.

- Поведенческие шаблоны взаимодействия с клиентами.
- Поведенческие шаблоны взаимодействия с персоналом и взаимодействия персонала между собой.
- Поведенческие шаблоны взаимодействия с инвесторами.
- Новые шаблоны взаимодействия с властями.
- Шаблоны взаимодействия с обществом.

Для каждой целевой аудитории, с которой вы взаимодействуете, можно выстроить особый шаблон и затем его внедрить. И если вы можете обязать свой персонал проходить некий тренинг, касающийся шаблона, то этого трудно добиться от клиентов, инвесторов или властей. Как заставить их пройти этот тренинг?

В сложных случаях тренинг нужно маскировать под повседневную, обязательную деятельность. Например, к вам пришел налоговый инспектор. Ему нужно найти кабинет бухгалтера, сесть за какой-то стол и поговорить с вами. В рамках этой обязательной процедуры можно заставить его выполнить некие нестандартные действия. Например, у вас может стоять некая охранная система, которая требует от посетителя назвать свое имя и должность или ввести их. Затем у вас в офисе

чисто и вы выдаете всем посетителям тапочки. Далее, у вас в двери встроены предупредительный звонок, который издает звук фанфар, когда кто-то входит в комнату. Потом бухгалтер немного задерживается, и инспектора размещают в некую комнату, где играет музыка и стоит вкусный чай. Стул, куда он первоначально садится, оказывается неудобным, и инспектор пересаживается в кресло. Используя подобные нетрадиционные, но обязательные процедуры, можно модернизировать типовой шаблон поведения того лица, с которым необходимо взаимодействовать. Естественно, у замаскированного тренинга должна быть четко продуманная задача, направленная на разрушение шаблона и его переработку в заданную сторону.

Рассмотрим более конкретный практический пример, готовый для практической реализации.

20 КЛЮЧЕЙ ОТ ОДНОЙ КВАРТИРЫ

Итак, представьте, что вы работаете в некоей строительной компании, которая занимается долевым строительством. Дольщики начинают покупать квартиру еще тогда, когда у вас нет даже фундамента.

Приходит к вам дольщик и приносит первый взнос. Можно провести стандартную процедуру, но тогда дольщик будет пользоваться стандартным шаблоном поведения. Начните с нестандартного приветствия. Затем придумайте нестандартное, но вызывающее доверие новое название для рядовой процедуры, например для обычного долевого строительства. Затем введите ритуал посвящения в общество владельцев квартиры — несложный, ненавязчивый,

но достаточно логичный. В рамках этого ритуала будущему владельцу квартиры дают ключ от некоего ящика. Потом люди в символической форме приносят сам ящик, человек открывает его и достает бумагу, подтверждающую, что он заплатил первый взнос. Затем ключ прикалывают к этой бумаге и завершают ритуал.

Если все процедуры общения с дольщиками не позволят им воспользоваться неким стандартным запасным шаблоном, вы сможете получить нестандартное к вам отношение и управлять их поведением.

Далее, когда человек вносит следующий взнос, то ему дают ключ от следующей шкатулки. Одновременно его проводят в хранилище и показывают другие шкатулки, которые ему предстоит открыть. И так с каждым следующим взносом. В последней шкатулке лежат ключи от квартиры и документы на право собственности.

Другой пример показывает модернизацию стандартной банковской процедуры получения кредита на жилье.



БЕЗГРЕШНЫЙ КРЕДИТ

В ряде стран стандартное кредитование граждан запрещено законом, так как законы этих стран построены на религиозных принципах, а религии являются основой государственности этих стран. К таким странам относятся Израиль и мусульманские страны. Большинство религий запрещают давать деньги в рост, то есть под проценты. В долг давать можно, но под проценты нельзя. Как там организовано ипотечное кредитование? Ведь когда банк дает деньги в долг, то он хочет на этом заработать. А это как бы невозможно без дачи в долг под проценты.

Но они все же сумели эту систему наладить. Итак, человек хочет купить квартиру в кредит. Он выбирает нужную квартиру и идет в банк. Банк выкупает в свою собственность эту квартиру и сдает человеку квартиру в аренду. Покупатель платит, таким образом, ежемесячную арендную плату банку и накапливает ежемесячный взнос на выкуп квартиры в том же банке. Когда он накапливает достаточную сумму, то выкупает у банка квартиру по номинальной цене без



процентов. Банк же получил доход от сдачи квартиры в аренду. По деньгам эта схема идентична ипотечному кредитованию. Расходы не стали больше или меньше, но смысл радикально изменился.

Дело в том, что в традиционной ипотеке заложен элемент мошенничества. А именно: пока человек не выкупит квартиру, она фактически принадлежит банку. То есть человеку дают ложную информацию о том, что это якобы его собственность. В действительности же он съемщик квартиры, принадлежащей банку. Не сможет платить, его выселят. Далее, второй обман заключен во взаимоотношения банка и человека. Ситуация выстраивается так, что человек должен банку денег и находится в зависимом от банка положении. Он, скорее, долговой раб банка, чем его господин. В действительности же он клиент банка и господин, который платит банку деньги, на которые банк живет и получает прибыль. С религиозной схемой эти два обмана исчезают.

Но эти два обмана способны привести население многих стран к экономическому рабству. Как появились крепостные крестьяне? Крестьянам, чтобы жить, была нужна земля и защита от набегов кочевников и бандитов. И князья оказывали такую помощь населению. Постепенно, за долги, земли переходили в распоряжение князей и бояр, и крестьяне были вынуждены арендовать землю. В неурожайные годы они попадали в долги и становились вначале должниками, а потом приписанным к этой земле рабами.

Это постепенная схема. Сейчас людям не нужна земля для выращивания продуктов, но им обязательно нужно иметь жилье, снабженное всеми необходимыми коммуникациями.

Цены же на жилье настолько сильно растут вверх, что люди по всему миру не способны быстро накопить на него. И они вынуждены залезать в кредиты. Кредиты же обязывают их регулярно платить взносы и проценты. Далее, во многих странах гарантом выплаты кредита является предприятие-работодатель должника. И в контракте иногда прописывается масса обязательств человека перед предприятием-работодателем, по которым человек фактически не может сменить работу и в сочетании с кредитом попадает в долговое рабство перед работодателем и банком. С распространением же по миру огромных транснациональных компаний и транснациональных банков они имеют возможности так выстроить контракты, что львиная доля населения станет их экономическими рабами, с возможностью их продажи другим компаниям.

Причем люди вынуждены брать кредиты не только на жилье. Без машины современный человек имеет более низкий статус, чем те, кто имеет престижную машину. В результате люди вынуждены в кредит покупать еще и машины. А в сочетании с бытовыми кредитами на всякую мелочь это превращается в огромную кредитную зависимость.

Кредиты как бы дают право собственности, реально же право собственности есть у банка, но ощущение собственности изменяет отношение человека к кредиту. И он не просто платит арендную плату, а как бы закрывает долги по своей собственности, защищает ее.

Иными словами, человек начинает исполнять роль собственника по отношению к как бы своей квартире и роль должника по отношению к банку. Именно эти две роли ему навязывает традиционная ипотечная система.

Та система, которая применяется в мусульманских странах и Израиле, принципиально иная именно в ролевом отношении. Человек тут исполняет роль клиента по отношению к банку и арендатора по отношению к квартире. И эта система ролей, по сути, больше соответствует действительному положению вещей. И это более естественные роли, которые не могут привести к долговому рабству.

Также следует пару слов сказать о новом виртуальном понятии Ипотека. Хотя, по сути, ипотека — это долгосрочный кредит, реально же это новое виртуальное понятие. С чем связаны эти модификации? Именно с тем, что долгосрочный кредит воспринимается как долги, а ипотека — как нечто новое.

Продажа виртуальной собственности часто практикуется в строительстве. Например, что представляет собой традиционное доленое строительство? Фактически человеку в рассрочку начинают продавать несуществующую квартиру. Покупаемая человеком недвижимость существует лишь в проекте в некоем доме, на месте которого обычно находится пустырь или зеленая лужайка. И особенно интересно, когда эта квартира на каком-нибудь 20 этаже несуществующего виртуального дома. Тем не менее человек применяет к этой виртуальной собственности модель поведения, характерную для обычной собственности, и это выгодно для компании. Если бы, например, схема была организована иначе и дом строился, например, в складчину, то отношение людей к такому проекту было бы иным. Они бы активно участвовали в процессе строительства и следили бы за этим процессом.

Интересен в этом плане также таймшер. Человеку продают недвижимость где-то на Лазурном берегу, но владеет он ею только две недели в году, а все остальное время недвижимость принадлежит другим людям. Таймшер — это фактически использование модели обычной туристической фирмы, но замаскированное под собственность. Тяга человека к собственности ведет к тому, что человек подписывается на таймшер и фактически оказывается привязан к одной туристической фирме. Он не может поехать отдыхать в другое место, так как уже потратил много денег на первоначальный взнос и покупку недвижимости у этой фирмы. И далее он лишь тратит деньги на временный обмен собственности на другое место, различные взносы и т. п. И это не говоря о том, что часто под схемой таймшера маскируются мошенники.

Иная схема игры на модели поведения собственника реализована в акционерных обществах. По сути, это сбрасывание денег в копилку некой компании на ведение нового бизнеса. Каждый акционер как бы владеет небольшой долей компании. Компания могла взять эти деньги в качестве долга или кредита, но она берет их с акционеров, что выгоднее, так как акционеры — не кредиторы, а совладельцы компании. Они не могут принести акции компании и сказать: «верните то, что вы мне должны». Акционеры сами часть компании и сами ее владельцы. Они могут продать свою долю кому-либо, но компания не должна им денег. И если компания банкротится, то акционеры теряют свои акции. И они не могут вернуть их продажную стоимость, так как сами являлись совладельцами компании.

Схема акционирования, безусловно, выгоднее, чем простой сбор денег в долг на открытие нового бизнеса, так как в случае неудач долг все равно надо отдавать, а акции выкупать по начальной цене уже не придется. Опять же происходит игра на модели поведения собственника.

Модель поведения собственника — универсальная вещь. Когда человек получает как бы право собственника, его отношение к объекту сильно меняется.

Модель поведения собственника можно использовать в самых различных отраслях деятельности, меняя тем самым взаимодействие людей.

Методика модификации ролевого шаблона виртуального понятия

Выше мы рассмотрели примеры, в которых подмена понятия «собственность» позволяла достигнуть определенных качественных модификаций. Например, аренда недвижимости фактически подменялась понятием «собственность». Или обычная туристическая путевка выдавалась за собственность на недвижимость. Или дача денег в долг выдавалась за совладение предприятием.

Подменой ролевого шаблона является применение некоего типового шаблона поведения в нетиповых условиях. Как правило, для осуществления этой процедуры необходимо создать новое виртуальное понятие с новым названием, новыми материальными подтверждениями и терминами и т. п.

Для расчета результата этой модификации необходимо начать разработку нового шаблона с определения модели поведения, которую нужно получить. Как уже говорилось ранее, материальным объектом во всех манипуляциях с виртуальными понятиями является только модель поведения. И именно ее и надо рассчитывать. Вот как выглядит схема разработки нового виртуального понятия с измененным шаблоном поведения.

- Определите, какую модель поведения людей вы хотите получить. Найдите готовый шаблон, выполняющий эту модель поведения.
- Подумайте, как можно совместить базовый шаблон вашего бизнеса и найденный готовый шаблон. Например, как можно совместить шаблон «оказание парикмахерских услуг» с шаблоном собственности? Или шаблон получения скидки в магазине с шаблоном получения власти?
- Придумайте название создаваемого виртуального понятия.
- Придумайте специальные термины, обозначающие процессы и объекты нового виртуального понятия.
- Выстройте логическую взаимосвязь между процессами и объектами нового виртуального понятия.
- Создайте материальные подтверждения.

Итак, введем еще два термина.

Базовый шаблон модели поведения — тот шаблон, который берется за основу. **Наносной шаблон** модели поведения — тот шаблон, который вы наслаиваете на базовый, изменяя его свойства с целью получения более удачной модели поведения относительно вашего нового виртуального понятия.

Поясним их смысл. Так, в виртуальном понятии «акционерное общество» базовым шаблоном является дача денег в долг на развитие нового бизнеса. А наносным шаблоном является право собственности на новое предприятие, которое предоставляется акционеру.

В таймшере базовым шаблон является услуга туристической фирмы — аренда. А наносным шаблоном является право временной собственности на недвижимость. В ипотеке базовым шаблоном является дача жилья в долг с правом выкупа, а наносным — право собственности на эту квартиру. В должности модератора интернет-форума базовым шаблоном является чистка мусора на форуме и контроль за соблюдением правил, а наносным шаблоном являются властные полномочия над другими участниками форума. Во владении престижной машиной базовым шаблоном является пользование качественным средством передвижения, а наносным шаблоном — статус в обществе, предоставляемый машиной (что активно используется в рекламных компаниях дорогих машин).

Очень часто, наложив на базовый шаблон некий наносной, можно увеличить эффективность бизнеса в следующих сферах (практически во всех сферах лоббирования).

- Взаимодействие с клиентами.
- Взаимодействие с властями.
- Взаимодействие с поставщиками.
- Взаимодействие с субподрядчиками.
- Взаимодействие с конкурентами.
- Взаимодействие с общественностью.

Рассмотрим эту методику на примерах.

СТРОИТЕЛЬНЫЕ ДЕНЬГИ

В России недавно вышел закон, существенно ограничивающий доленое строительство. Появлению закона предшествовали митинги обманутых дольщиков, сотни жалоб и т. п. Строительные компании через личные связи и различные ассоциации строителей запустили процедуру лоббирования с целью противостоять новому закону. Были подкуплены некоторые депутаты Думы и возможно члены правительства, несколько человек начали активно лоббировать изменения этого закона и бойкотировать его. Однако результаты этого лоббирования были нулевыми, закон был все равно принят в невыгодном для строителей виде. Говорят, что закон лоббировали банки, чтобы строительные компании брали у них кредиты, а не собирали деньги

с дольщиков, оказываясь независимыми от банков. И банковское лобби оказалось сильнее лобби строительного.

Как бы там ни было, уже разработана легальная схема обхода этого закона, иная по смыслу система взаимодействия с дольщиками. Создание своеобразных строительных денег.

Сейчас в России существуют так называемые строительные государственные сертификаты. В данном же случае создаются строительные сертификаты на различное количество условных квадратных метров жилья. Предполагается, что они выпускаются строительными компаниями и подтверждаются реальными квадратными метрами, то есть это новая валюта, подтвержденная квадратными метрами строящегося или уже построенного жилья. Причем такие сертификаты могут быть не привязаны к какому-либо конкретному дому или квартире, а обеспечиваться некими абстрактными квадратными метрами. Стоимость одного сертификата, таким образом, равна стоимости одного условного квадратного метра. Затем они запускаются в оборот подобно другой валюте, ими оплачиваются услуги субподрядчиков, материалы, реклама и т. п. Их можно продать и купить в агентствах недвижимости и на специальных биржах и на них, естественно, можно купить квартиру в новом или старом доме. То есть эти сертификаты — своего рода виртуальные квартиры. Наличие сертификатов позволяет строительным компаниям существенно сэкономить на начальном капитале при строительстве новых домов, а значит, может одновременно стартовать несколько домов. Эти сертификаты позволяют отказаться от услуг банковского кредитования. Они позволяют снизить риски строительных

компаний и дольщиков, так как если строительство нового дома сорвется, дольщики легко смогут использовать свои сертификаты в покупке другого дома этой же или другой компании.

Сертификаты — это полноценные строительные деньги. Их может быть больше, чем существует жилья на рынке, они могут иметь самостоятельное обращение и на них могут покупаться не связанные со строительством товары, например реклама.

Как их внедрить? Базовым шаблоном данного виртуального понятия оказывается доленое строительство или строительство в складчину. Наслоенным шаблоном оказывается шаблон поведения, связанный с оборотом денег. Совместив их, мы получаем модель строительных сертификатов.

Далее нужно придумать название нового виртуального понятия. Это могут быть: сертификаты, купоны, талоны, ваучеры или какое-либо малоизвестное слово. Затем нужно создать вспомогательные понятия: методы проведения операция с сертификатами, биржа для торговли сертификатами, методы их удорожания и т. п., то есть всю систему операций с ними. Она должна быть очень логична.

Потом нужно создать материальные подтверждения этих понятий: сами сертификаты, подтверждающие их договоры, документацию и иные материальные объекты, материализующие новые виртуальные понятия.

ГИННЕССОМ ПО БЮРОКРАТИИ

Наш петербургский клиент УНР-427 был заинтересован в более интенсивном развитии новых технологий монтажа электросетей, поскольку часто в Петербурге использова-

лись устаревшие неэффективные технологии, усложнявшие электромонтажные работы. Он заказал у нас серию акций и разработку нового виртуального понятия. Этим понятием стал Новый стандарт петербургской энергетики. В него были включены технические процессы, оборудование и методы прокладки сетей, которые являются наиболее прогрессивными на данный момент. Однако его нужно было опереть на какое-либо реальное событие, подтверждающее, что эти новые технологии мощнее и лучше традиционных.

Мы предложили более 50 акций для УНР-427. Выбран был рекорд Гиннеса в скорости строительства электроподстанций.

Итак, 14 сентября 2006 года команда УНР-427 приступила к установке мирового рекорда в скорости строительства типовой трансформаторной подстанции. Планировалось установить подстанцию в течение суток, а еще лучше в течение 12 часов (обычно подстанции устанавливаются бо-



лее чем за полгода). Подготовка рекорда заняла более месяца. Были созданы новые технологии и продуман метод управления установкой. Накануне была проведена пресс-конференция, где было рассказано о том, что будет происходить на стройке. Для трансляции процесса строительства через интернет была установлена веб-камера.

Утром в присутствии администрации Ленэнерго и многих руководителей санкт-петербургской промышленности был дан старт. Возникли некоторые проблемы, сломалось два экскаватора. Пришлось копать котлован вручную при помощи бригады в 40 человек. Потом приехали другие экскаваторы.

Постоянно в течение дня котлован снимали телекамеры всех каналов и фотографировали репортеры газет. К 9 вечера путем невероятных усилий строительство удалось завершить. Мировой рекорд был установлен. Информацию о нем отправили на регистрацию в Книгу рекордов Гиннеса и Книгу рекордов России. Акция вызвала огромный региональный резонанс и значительный федеральный отголосок.

Но причем тут бюрократия? Дело в том, что данная стройка была уникальна еще и в плане согласований и тестирования подстанции. Всю бюрократическую волокиту удалось пройти за один день, хотя реально на это нужна минимум неделя. Представители соответствующих ведомств уважительно подошли к этой попытке установки рекорда. Но и это еще не все. Часть служб, занимающихся строительством и обновлением электросетей Петербурга, заинтересована в лоббировании устаревших технологий. Так до сих

в Петербурге ставят подстанции, оснащенные аппаратурой стандарта 50-х годов прошлого века. Естественно, есть предприятия, которые эту аппаратуру по старинке монтируют и влияют на чиновников в целях продвижения своей продукции. Все эти устаревшие технологии не только не позволяют добиться мирового рекорда, но и несопоставимо дороги, неэффективны в сравнении с предложенными УНР-427 технологиями. Только благодаря дикой бюрократии, проникшей в электроэнергетику, Петербург задыхается в отсутствие высокой пропускной способности электросетей. Этот рекорд Гиннеса показал, что будущее все равно будет за новыми технологиями. У нас есть ресурсы, есть технологии, есть люди, но пока будут бюрократы, в области электроэнергетики нас ничего хорошего не ждет.

Результатом акции стало появление Нового стандарта петербургской энергетики. Он может сломать бюрократический механизм, мешающий быстрейшему развитию энергетики, и ввести новые технологии.

Уже спустя месяц по новой технологии построили еще шесть подстанций, а в декабре руководство Ленэнерго совместно с руководством УНР-427 провели пресс-конференцию, где объявили о запуске программы Новый стандарт петербургской энергетики.

Небольшое предприятие УНР-427 приобрело большой вес в петербургской энергетике. И уже спустя полгода с ними подписали новый контракт на абонентское обслуживание и строительство новых сетей в одной пятой части всех сетей города. То есть пятую часть сетей города передали УНР-427.

Чит-коды

Чит-кодами в компьютерных играх называют особые комбинации клавиш, которые открывают скрытые возможности. Обычно при помощи чит-кодов удается из ниоткуда получить деньги, скрытые ресурсы, возможности, изменить правила игры. Когда велась игра «человек против компьютера», к читам могло быть только положительное отношение. Они взламывали игры и давали увеличенные возможности. Однако когда игры стали вестись по сети и в них стали участвовать реальные люди, к тем, кто использует чит-коды, стали относиться крайне негативно. Их стали называть читерами и банить, запрещая участие в играх.

В реальной жизни читерство также возможно, и сами чит-коды тоже существуют. Часто использование читерства объявляется мошенничеством и карается законом или осуждается обществом. Однако можно найти искусные чит-коды, которые не будут объявлены мошенничеством и позволят тем не менее получать увеличение возможностей.

Метод имитации

В данном случае предполагается имитация поведения, которое соответствует определенному шаблону конкретного виртуального понятия. Имитируя это поведение, человеку или группе людей становятся доступны ресурсы данного виртуального понятия. На этом приеме базируются многочисленные разновидности мошенничества. Обычно мошенники успешно исполняют роль кого-то и используют документы (то есть

материальные подтверждения), а в результате получают доступ к ресурсам. Но имитация поведения может быть успешно использована и во вполне законных видах деятельности.

Вы, возможно, обращали внимание, как крошечная слабая женщина умудряется иногда, будучи школьным учителем, успешно влиять на 40 разбушевавшихся школьников. В то же время крепкий молодой мужчина не может подчас воздействовать на тех же школьников. Чем это объясняется?

Применив метод учительницы в работе, например, рекламного агента, можно успешно подчинить себе рекламодателей. Можно получить ресурс начальствования на незначительное количество времени, имитируя роль начальника. И этот ресурс позволяет влиять на людей и заставлять их делать то, что они не стали бы делать без денег или приказа.

Телеведущий, имитируя поведение друга и общаясь в такой манере с телезрителями, может получить такое же расположение телезрителей, как если бы это был их реальный друг. Аналогичным образом, имитируя страстно влюбленного, эстрадный музыкант может убедить аудиторию, что он любит каждого из них, и это может быть воспринято как сексуальный призыв. И при помощи этого метода многие мужчины-певцы имеют массу неистовых поклонниц.

Телевидение вообще дает непревзойденные ранее возможности. С одной стороны, телеведущий там, в студии, но он в то же время рядом с телезрителем в его

комнате. И имитируя определенное поведение, он может манипулировать телезрителем, используя шаблоны виртуальных понятий. Он рядом и ему становятся доступны те же ресурсы, которые предоставляются родственникам и друзьям. До появления телевидения такое было невозможно.

Если кто-то подойдет к вам на улице и начнет имитировать поведение родителя или друга, он может получить негативную реакцию с вашей стороны, так как ваш мозг увидит в этом подлог. Но когда то же самое делает телеведущий, то подлога мозг не видит. Почему? Дело в том, что он, с одной стороны, обращается к вам, а с другой стороны и нет, так как телеведущий не знает, включен ли у вас телевизор и на каком вы канале. Но в результате устраняется барьер недоверия к поведению ведущего, и он начинает восприниматься в той роли, которую исполняет. И это дает огромные возможности.

Метод удивления

Следует немного поговорить о виртуальных понятиях в целом. Очень интересный эффект возникает, когда вы сочетаете несочетаемое. Берете, например, материальные составляющие от одного понятия, поведение от другого, а переменные свойства понятия от третьего. Эффект может превзойти прогнозы. Он вызывает удивление, замешательство, и человек не знает, как реагировать на это. Причем человек может в этом случае восприниматься как странный или ненормальный. Успех данный метод приобретает тогда, когда вы при

помощи данной технологии начинаете управлять поведением объекта.

Когда такое происходит, на что должен реагировать человек? На материальные подтверждения? На переменные составляющие? Или на модель поведения? Предположим, вас останавливает гаишник за превышение скорости и начинает исполнять роль вашего папы. Какую роль будете исполнять вы?

Он говорит вам: «Здорово сынок (дочка). Ты чего-то быстро едешь? Так опасно». Потом он обнимает вас и объясняет, как правильно и безопасно ездить. И так полчаса. Затем он не берет с вас штрафа и отпускает.

Как вы будете себя вести? Как с гаишником, как с папой или как-то иначе? Скорее всего, некоторое время вы не будете знать, что делать.

Кстати, методы борьбы с превышением скорости в нашей стране, да и в других странах выбраны категорически неправильные. Когда человек быстро едет, что он экономит? Время! Соответственно сильнейшим наказанием для него будет именно отнять у него время, то самое, которое он сэкономил. А не деньги. Иначе он будет считать, что просто дорога подорожала на конкретную сумму. И сделать это не просто так, а совместить с информационной обработкой. Например, человека задерживают на полчаса, и он должен все это время стоять и смотреть фильм про страшные ДТП, которыми заканчивалось превышение скорости. Ведь очевидно, что система отучения от превышения скоро-

сти не работает, так как превышений не только не становится меньше — их становится больше. И это само по себе должно наталкивать на необходимость отказаться от неработающей системы.

Или, допустим, около парикмахерской, как на рынке, стоит зазывала и кричит: «Стрижки короткие, стрижки длинные, модельные, канадки, заходите, покупайте!» Нехарактерное поведение рядом с парикмахерской, но из-за своей оригинальности оно вызовет определенную реакцию, и кто-то может зайти из любопытства.

Или же в банке при входе встречают хлебом и солью, скоморохи танцуют, а потом посетителей угощают пирожками с капустой. Опять же, такое поведение не сочетается с шаблоном банка, но при правильном исполнении может вызвать восприятие банка как более своего места, где можно, не боясь, брать кредит и вести себя просто. Тут важно придумать более логичное объяснение этой процедуры.

Методы изменения свойств виртуальных понятий

Каждое виртуальное понятие имеет определенный типовой набор шаблонов. Эти шаблоны различаются в зависимости от государств и социальных групп. Новую модификацию понятия люди пытаются присоединить к одному из типовых шаблонов, и в каждом шаблоне есть место для переменных. При помощи PR можно попытаться создать новый шаблон или модифицировать какой-либо старый.

Создавая новые шаблоны, можно получать неожиданные возможности: от новых схем получения собственности до контроля над значительными группами людей и даже государствами. Естественно, все это будет юридически безупречно.

Теперь рассмотрим, как изменяются виртуальные понятия.

Для большинства понятий существуют типовые процессы их изменения. Если происходит один из таких процессов, то общественность успешно осознает эти изменения, как естественные для данного понятия.

Для смены власти характерны выборы, силовые захваты, передача по наследству. Для смены собственности характерны обмен, продажа, дарение, получение вследствие насилия. Для передачи денег характерны процессы покупки, выдачи зарплаты, дарение, конфискация, воровство и т. п.

Однако изменять эти понятия можно, всего лишь имитируя данный процесс или проводя его с какими-то изменениями. Например, президента какой-либо страны можно переизбрать на официальных выборах, но можно провести альтернативные выборы. Предположим, вы утверждаете, что государственная избирательная комиссия дает неточные результаты, так как ангажирована действующим правительством. С другой стороны, эта же самая избирательная комиссия неспособна обеспечить явку избирателей. Исходя из этих причин, необходимо организовать альтернативные выборы с высокой явкой. И вы проводите собственные выборы,

организовав по стране собственную избирательную комиссию. Обеспечиваете большую явку и успешно переизбираете президента на альтернативных выборах, не подконтрольных правительству.

Вы можете не стремиться избирать нового президента, но получить равноценную ему власть. Все, что нужно, — создать огромную корпорацию, куда сможет вступить любой член общества, а членство в этой компании будет давать какие-то значительные привилегии. Например, можно получить доступ к общим ресурсам, доступным только членам корпорации: общим автомобилям, самолетам, поездам, снегоходам, квартирам. Эти ресурсы распределяются согласно определенным правилам этой корпорации. И каждый член корпорации, в зависимости от своего звания, имеет возможность пользоваться этими ресурсами определенное время. Например, вы не можете купить «Феррари», но, будучи членом этой корпорации, вы спокойно можете покататься на «Феррари» два часа в неделю на специальном стадионе или же по городу. Очень многие товары не нужны в повседневной жизни ежеминутно, однако ради разового использования подчас приходится их покупать и где-то хранить. В рамках этой корпорации вы получаете свободный доступ ко всем ресурсам.

У членов этой общественной корпорации создаются определенные обязанности и субординация. Каждый может оказаться во главе корпорации или занять в ней руководящий пост. В результате появляется государство в государстве. Возможно, эта корпорация станет международной, тогда это будет транснациональное

государство. Затем в эту организацию привлекаются все новые и новые люди, и в результате в каком-либо государстве может оказаться так, что все его жители уже стали членами этой общественной корпорации. В этом случае власть над государством переходит в руки корпорации, хотя первоначально смена власти не планировалась.

Зачем В. И. Ленину было делать революцию и смещать правительство? Ему было достаточно создать транснациональную общественную корпорацию и на договорных условиях завлечь туда массы людей. Среди членов этой корпорации он успешно мог строить коммунизм, социализм и все что угодно. Как только ради ресурсов в корпорацию вошли бы все жители мира, снимать правительства было бы уже не нужно — им бы просто не кем было бы управлять.

Технология виртуальных понятий позволяет создать тысячи таких вариантов. И если перечисленные варианты спецслужбы способны предотвратить, то более сложные схемы неподконтрольны никому.

Кстати, в 2005 году, вскоре после опубликования ТВП в моей книге «Черный PR. Защита и нападение в бизнесе и не только», в Грузии появились интересные процессы. Так, в Кодорском ущелье попытались создать альтернативную столицу Абхазии, а в деревне рядом с Южной Осетией — альтернативную столицу Осетии. И все вроде бы правильно делали, и материальные подтверждения подгоняли, и на Западе признавали, но не сработал этот план. Почему? Для внедрения нового виртуального понятия мало его создать,

нужно распространить его среди народа и добиться признания народа. А для этого нужен тренинг народа, некие действия с их стороны и молчаливое либо активное признание. Пока не будет признания реально-го, согласительного по принципу: «Я ничего не могу с этим сделать» или активного «Я двумя руками за», эти столицы и их правительства бесполезны. В этом случае мы видим попытку внедрить новую модель виртуального понятия без тренинга. Что не приемлемо.

Кстати, часто такие схемы реализуются самопроизвольно без чьего-то умысла. Например, в недалеком будущем весь мир ожидает новая схема управления, о которой не догадываются даже верховные правители государств, и схема полностью им неподконтрольная. Она возникнет самопроизвольно. Дело в том, что интернет представляет собой новое объединение людей и некое довольно свободное пространство. Как только подрастет то поколение людей, которое с детства было знакомо с интернетом, и как только в интернете окажется значительная часть взрослого населения страны, могут начаться катаклизмы с властью. Так не исключены варианты создания политических партий в интернете, транснациональных сообществ, напоминающих по структуре государства, а также попытки перенести часть функций власти в интернет. Когда подобное объединение в интернете приобретет жесткую субординацию и объединит более 50 % населения какой-либо страны, возможна смена власти в этой стране. Интернет-пространство ценно тем, что позволяет одновременно собрать миллионы человек, что физически невозможно сделать вне сети. Таким образом,

там возможно создать гигантский совещательный орган. И поскольку такие тенденции существуют и они естественны, есть серьезная вероятность, что модификации власти могут произойти в интернете, и это сообщество выйдет из-под контроля офф-лайн властей.

В бизнесе также возможны подобные катаклизмы. Как должно меняться руководство фирмы? Обычно собрание учредителей выбирает другого директора, но может произойти и необычный процесс: весь персонал уходит от директора и организует дубль этой фирмы с практически таким же названием. Я лично имел дело с тремя подобными случаями, и речь шла об осмысленном уничтожении конкурента. Опять же, все зависит от распространения информации. Если новая фирма сможет себя подать в качестве измененной старой, а не абсолютно новой, успех будет на их стороне. Это нужно делать предельно быстро с максимальным количеством материальных подтверждений правдивости и с максимально качественной положительной оценкой происходящего. Сразу замечу, что такие процессы стали возможны лишь в условиях всеобщего распространения СМИ.

Самое сложное в любом процессе, связанном с изменением виртуальных понятий, — создание материальных атрибутов этого понятия. Именно из-за этого в период тотальной приватизации государственного имущества несколько новых директоров одного и того же завода часто сражались за кабинет директора, так как документы, подтверждающие власть, были у каждого, а кабинет только один.

Проигрыш Наполеона в войне с Россией во многом объясняется тем, что он убедил свою армию, что Москва такая же столица России, как Санкт-Петербург. После захвата Москвы и не получения власти над Россией его армия перестала видеть цель войны. А когда их деятельность стала бессмысленна, война практически была проиграна. Многие завоеватели проигрывали войны, когда после захвата столицы они обнаруживали, что страна им не подчинилась. Надо понимать, что война — это лишь один из способов убеждения другого народа в необходимости подчиняться. Такое же убеждение может появиться и вследствие наличия экономического долга.

Еще немного о виртуальности собственности. Итак, представим, что некто владеет участком размером в шесть соток. Эти шесть соток — его личная собственность, но может ли он провозгласить на этих шести сотках независимое государство? Нет. Он не может со своими шестью сотками отделиться от государства, так как это не разрешает закон. Тогда возникает вопрос: а чья это собственность — лично этого человека или государства? Юридически его участок — государственная собственность. На самом деле же эта территория ничья. Для птиц, растений и животных это просто участок земли. Для природы нет границ, они существуют лишь в человеческом сознании.

Допустим, вы берете свою ценную вещь и кладете ее на скамейку рядом с домом. Вы хотите, чтобы эта вещь лежала на скамейке. Однако люди находят ее и сдают в бюро находок. Зачем? Вы же не потеряли эту вещь,

а просто положили на новое место, и она ваша — зачем ее сдавать в бюро находок? Или же люди берут эту вещь себе и считают, что они ее нашли, а не украли. Получается, что ваша собственная вещь, оказавшись вне вас и вне территории вашего дома, будет принадлежать тому, кто ее найдет. И этот кто-то не будет вором, он будет нашедшим потерянную вещь или клад. Небольшие вещи, не закрепленные специальными документами, являются собственностью, только если находятся в определенных местах.

Или другой парадокс. Стоит мирно ваша автомашина около дома, но внезапно на ней изменились номера двигателя, номера всех деталей и номер машины. И это уже не ваша машина. Да, она ваша и стоит там же, где и стояла, и сделана из тех же деталей, но если номера другие, значит, она не ваша. На современных машинах без постороннего вмешательства это произойти не может. А вот в недалеком будущем сможет, если номер на всех деталях будет размещен в специальном электронном чипе. Достаточно будет под влиянием каких-либо электромагнитных явлений чипу сменить номер, и машина поменяет свои номера.

Франчайзинг изменил отчасти представления о собственности и субординации между независимыми предприятиями. Фактически предприятия-франчайзи являются относительно самостоятельными филиалами бизнеса Франчайзера. Однако они считают себя полностью независимыми и докажут это кому угодно.

Также существует метод продажи имущества, но с условием недельного пользования. То есть две недели

в году — это ваша квартира, а все остальное время — это собственность других людей. Вы можете менять эту недвижимость ежегодно на другую в других странах и продавать, но только свой недельный лимит пользования этой недвижимостью.

Возникает вопрос, а чем такая недвижимость отличается от путевки в какой-нибудь отель на две недели раз в году? Ничем, кроме названия и формы собственности. Просто авторы этой идеи модифицировали атрибуты собственности и получили принципиально новый вид собственности, обеспечивающий им сверхприбыли.

Информационная лоббистская кампания позволяет проделывать следующие манипуляции с компонентами виртуальных понятий.

- Изменять переменные составляющие понятия.
- Изменять положительную или отрицательную окраску понятия (и само восприятие понятия).
- Ослаблять переменные составляющие понятия.
- Создавать новые материальные составляющие понятия.
- Ставить под сомнение материальные составляющие понятия.
- Изменять побочные виртуальные понятия.

- Устанавливать правила взаимодействия людей в рамках данного понятия.
- Создавать новые виртуальные понятия.

Методы изменения окраски виртуальных понятий

В каком-то смысле лоббисты — это маляры, раскрашивающие виртуальные понятия. Почему маляры, а не художники? Художник, рисуя картину, как правило, использует много цветов. Среди них есть темные, светлые и различные оттенки каждого цвета. Задача маляров — равномерно раскрасить определенную поверхность в один цвет, и то же самое делают лоббисты. Им нужно раскрасить виртуальное понятие равномерным слоем одного цвета так, чтобы никто не смог придраться и найти неокрашенное место.

Многие понятия уже заранее раскрашены кем-то. Так, например, коррупция имеет ярко выраженный серый цвет, убийство — черный, а благотворительность — желтый. Но для лоббиста этих цветов не должно существовать. Он должен видеть предметы бесцветными, а также уметь перекрашивать их в любые другие цвета. И заметим, что даже убийство не всегда окрашено в черный. Если это криминальное убийство, то цвет черный, однако если это убийство на войне, то убийство становится защитой Родины, и цвет преобразуется в белый. Но если это убийство на криминальной войне — почему цвет должен быть черным? То же война и то же защита семьи и интересов семьи?

Для лоббиста не должно существовать положительных и отрицательных людей, но должны существовать понятия, окрашенные кем-то в определенные цвета, и возможность эти цвета изменить.

Непостоянна и сама окраска понятий. Так, различные люди видят понятия в разных цветах. С течением времени понятие может менять цвет без участия кого бы то ни было. Лоббист должен учитывать «хамелеоновские» свойства окраски виртуальных понятий, и, говоря о справедливости, он должен понимать, что понятие «справедливость» относительно. То, что для него — добро, для кого-то зло. Различные взгляды на одну и ту же тему могут присутствовать у одной и той же целевой аудитории. Лоббист, конечно, должен учитывать эти взгляды, однако учитывать и тот факт, что эти взгляды могут быть изменены.

Кстати, само понятие PR в России часто имеет негативную окраску. И это доказывает низкую квалификацию тех лоббистов, которые действуют в нашей стране.

Если лоббист видит объект в каком-то определенном цвете, ему начинает казаться, что все видят то же самое, но это далеко не так! Люди видят этот объект в самых различных цветах. И только тот лоббист, который видит бесцветие фактов, начинает различать это разнообразие цветов, более остро его учитывать и более талантливо модифицировать. Для него неважно, где работать и с каким народом — он будет всегда попадать в десятку, исследуя цветоощущения аудитории.

Кстати, бесцветны также и такие оценочные характеристики, как «нравится» или «не нравится». Например, картина или музыка может нравиться и не нравиться одновременно. Есть, конечно, некоторые объективные составляющие этого процесса, так как музыка и цвет имеют определенное физиологическое воздействие на психику, и это воздействие не виртуально.

Рассмотрим, как формируется цвет виртуальных понятий и из чего он образуется.

Окраска виртуальных понятий складывается из:

- 1) цветов, которые определяются общественными правилами, законами и традициями;
- 2) цветов, которые добавляются социальной группой конкретного человека;
- 3) цветов, определяемых самим человеком, его привычками и образом мыслей.

Как правило, большинство виртуальных понятий уже имеют собственный цвет в разуме людей. Перекрасить их можно различными путями, но многое зависит от устойчивости первоначального цвета. Рассмотрим пути перекрашивания виртуальных понятий. Заметим, что осознанность виртуальных понятий полностью зависит от окраски и может изменяться в зависимости от окраски.

Метод точки зрения

Наиболее распространен **метод точки зрения**. Взглянув на объект с другой точки зрения, можно увидеть совершенно измененный цвет. Чтобы применить этот

метод, необходимо рассмотреть все цвета и оттенки виртуального понятия, которые могут увидеть различные люди. Далее требуется выбрать необходимую точку зрения, распространить ее и закрепить в сознании целевой аудитории. Можно воздействовать не на основное виртуальное понятие, а на второстепенные. Среди этих второстепенных могут быть слабо окрашенные понятия, которым вы придадите нужный цвет, а вместе с ними постепенно перекрасится и базовое событие. Побочные понятия, как правило, легче перекрасить, а потом можно начать перекрашивать и основное событие.

В качестве примера можно привести выборы. Практически везде очень активно практиковался черный PR. Один кандидат очернял другого, но в результате они все вместе очернили выборы: они стали крайне не популярными и плохо посещаются и в России и в мире.

Однако данный метод не всегда приемлем: например, взглянув на войну со стороны противника, можно увидеть ее совершенно в другом свете, но такой взгляд невозможен для многих людей.

Метод привязки понятия

Другим методом перекрашивания является **привязка понятия** к чему-то, имеющему строго определенный цвет. Как только понятие оказывается соединено с этим объектом, цвет присоединенного объекта распространяется на само понятие.

Для того чтобы очернить какой-либо автомобильный бренд, совсем не обязательно рассказывать о его недос-

татках или смотреть на него с какой-то другой стороны. Достаточно сделать несколько передач об автомобильных катастрофах и случайно во всех передачах показывать именно автомобили этой марки. В этом случае автомобильные катастрофы, имеющие однозначно темную окраску для большинства людей, будут присоединены к этому автомобильному бренду.

Метод интенсивного информационного воздействия

Еще одним методом перекрашивания является **интенсивное информационное воздействие**. Этот метод предполагает распространение огромного количества оценочной информации, касающейся объекта. Эта информация своей массой перекроет все другие оценки и разумные доводы и будет восприниматься как факт.

На этом методе отчасти держалась идеология СССР. Огромная масса информации строго определенной направленности превращалась во всеобщее мнение. Это достигалось значительным количеством лозунгов, плакатов, фильмов, школьных учебников, газет и т. п.

В бизнесе этот метод совпадает с прямой рекламой. Когда рекламная кампания охватывает все СМИ, люди начинают через какое-то время видеть диктуемую рекламой оценку товара, а не ту, которую в двух газетах публикуют черные лоббисты. Сразу замечу, что это происходит далеко не всегда. Этот метод не является идеальным и имеет огромные недостатки. Его главный плюс — простота. Нужно взять много денег и заказать много рекламы с четко выраженной оценкой, например, просто сказать, что наш товар лучший или прекрасный.

Огромная информационная масса меняет окраску понятия часто, но не всегда. К тому же данный метод требует значительных денежных затрат. Сочетание его с двумя другими может повлиять на понятие более эффективно.

В то же время именно благодаря интенсивному воздействию информации дети, изучая мир, узнают окраску тех или иных понятий. И эта окраска виртуальных понятий во многом формирует личность ребенка и его дальнейшую жизнь. Можно сказать, что виртуальные понятия оказывают гораздо большее воздействие на нашу жизнь, нежели материальные.

Окраску того или иного понятия в разуме человека можно рассматривать, как многослойную. Существуют некие наружные слои, относительно легко изменяемые, но есть и глубинные слои, которые очень трудно менять. В то же время изменить можно все.

Итак, мы немного разобрались с положительной и отрицательной оценкой виртуальных понятий.

Методы изменения переменных виртуального понятия

У каждого понятия есть переменные. Очень часто именно ради этих переменных и ведется вся работа. Как их изменять?

Чтобы изменить каждую переменную, нужно произвести следующие действия.

1. Поставить переменную под сомнение.
2. Поставить под сомнение материальные составляющие переменной.

3. Предложить метод ее изменения.
4. Предложить материальные подтверждения новой переменной.
5. Определить способы поведения людей в этой ситуации.

По этой схеме можно изменить все, что угодно, но иногда очень сложно убедить людей в этом. Какие методы могут быть использованы?

Метод массового сознания

Информация распространяется активно и массово. Многие люди своим поведением демонстрируют, что они уже согласны с изменениями. Создается ощущение, что вся толпа за, а один ты против и ты не соответствуешь стандартам. По этой схеме распространяются модные явления и модные течения. По этой схеме люди начинают себя чувствовать ущербно без машины, сотового телефона и аналогичных вещей.

Массовость вначале имитируется, а потом она становится нормой. Пресса позволяет легко создать у человека иллюзию того, что вся толпа уже делает что-то и только он этого не делает. И это влияние «толпы», в конечном счете, коренным образом может изменить одно из виртуальных понятий, а вместе с ним образ жизни человека и его цели.

В прошлые века для создания эффекта массовости нужно было собирать толпу и управлять ее поведением. Сейчас достаточно сделать хороший спектакль в СМИ.

Метод информационного вируса

Создается информация, обладающая высокой степенью актуальности и уникальности. Она может быть любого содержания и относиться к любой отрасли. В эту информацию внедряется факт, который планируется донести до аудитории. Эту информацию, как интересный рассказ или анекдот, начинают пересказывать друг другу, но, пересказывая, сообщают так же и тот факт, ради которого все и делалось. Например, какой-либо известный магазин толпа из ста человек забрасывает помидорами, а делается это из-за того, что в магазине продают некачественные продукты. Забавным случаем является забрасывание магазина помидорами, а передаваемым фактом — низкое качества продуктов в этом магазине. Не правда ли, неплохой ход для черного PR?

Вот другой пример. Большая процессия забинтованных людей в гипсе и на костылях идет по центральной улице, выражая таким образом протест против низкого качества домов, которые строит такая-то строительная компания. Дома могут рухнуть и сделать их инвалидами, а они заранее себя забинтовали и демонстрируют общественности то, что с ними может случиться. Интересный факт шествия забинтованных мумий начинает передаваться из уст в уста, но при этом общественность обращает внимание и на низкое качество построек.

Информационные вирусы привлекают своей оригинальностью, актуальностью, забавностью или сенсационностью. Люди тянутся к забавным фактам, но вместе

с искомой информацией поглощают и информационный вирус, который разрушает одно из виртуальных понятий. Люди, заразившись вирусом, начинают пересказывать историю дальше, распространяя вирус и заражая им других людей.

Любой информационный вирус состоит из:

- головной части, то есть той информации, которая привлекает людей своей оригинальностью, актуальностью или забавностью. Эта информация провоцирует людей пересказывать факт дальше;
- телесной части — дополнительной информации, которая распространяется в интересах PR.

В головную часть вируса нужно разместить то, что люди будут пересказывать друг другу. Это может быть совершенно бессмысленный поступок, например группа людей зачем-то прыгает с моста, отмечая «День дурака», или кто-то устанавливает рекорд по езде на велосипеде со скрипкой задом наперед, или строит отель в канализации. Также можно разместить актуальный для людей факт — о низких ценах, или возможности добиться чего-то, или избежать какой-либо угрозы. Головная часть определяет эффективность распространения вируса. Нужно, чтобы людям имело смысл пересказывать этот факт дальше и дальше. Огромное количество таких информационных вирусов содержится в Книге рекордов Гиннеса.

В телесную часть вируса загружается та информация, ради которой все и затевается. Эта информация связы-

вается с интересным фактом, который содержится в головной части. Так магазин можно забрасывать помидорами в силу того, что он просто не там расположен и жители против его расположения в этом районе, или в знак протеста против некачественных товаров.

Чтобы информационный вирус изменял переменные виртуального понятия, он должен содержать факты, указывающие на происшедшие с этим понятием перемены, а также данные о том, где искать материальные подтверждения этих изменений. Например, вы хотите, чтобы какая-либо марка дорогой машины подешевела вплоть до полного обесценивания. Нужно распространить факт о вредности каких-либо деталей этой машины и указать на связанные с этим проблемы со здоровьем, например усталость, слабость, радикулит, увеличение веса и т. п. У многих людей такие проблемы связаны с постоянным использованием машины и не связаны ни с запчастями, ни с маркой машины. Доказав этим людям вредность конкретных деталей, вы получите резкое снижение цен на подержанные машины этой марки. Аналогичное явление наблюдается с незначительно разбитыми машинами. Даже после крошечной вмятины на новой машине владелец может решить, что ему не судьба на ней ездить, и начать ее продавать по низкой цене. Естественно, купив такую автомашину, вы получите отличный новый транспорт, в котором требуется лишь незначительный ремонт.

В конце 80-х в СССР было опубликовано несколько интересных статей о содержании в пепси-коле вред-

ных веществ, и это существенно снизило ее сбыт. Этих статей было совсем немного, но слух быстро распространился.

Метод изменения шаблона

Вы можете создать некоторую принципиально новую среду, где переменные данного виртуального понятия просто потеряют смысл. Нет, вы не меняете переменную, вы меняете среду. Естественно, под средой нужно понимать именно информационную среду или среду виртуальных понятий. Вы меняете всю структуру ценностей или, говоря языком теории виртуальных понятий, меняете шаблон виртуального понятия. Не всегда нужно полностью менять шаблон, можно лишь незначительно его модифицировать, получив эффективный результат.

Метод изменения второстепенных переменных виртуального понятия

Как правило, одно и то же виртуальное понятие имеет не одну, а несколько переменных. Какие-то из них базовые, какие-то второстепенные, и изменить их значительно легче. При расколе СССР вначале республики были переименованы в независимые, а их главы были названы президентами. Затем Михаил Горбачев остался президентом без государства, хотя формально он оставался главой всех этих государств. В это время изменить переменную власти с Горбачева на Ельцина было бы невозможно, но, постепенно меняя переменные этой же власти, оказалось возможно сменить все устройство власти и эту базовую переменную. То есть базовая переменная была изменена путем изменения побочных.

Если разложить какое-либо виртуальное понятие на составляющие или просто составить его описание, мы можем найти массу второстепенных виртуальных понятий, каждое из которых также способно модифицироваться. И их, как правило, изменять много легче, чем базовое понятие.

Методы изменения материальных составляющих понятия

Как уже говорилось ранее, одним из самых существенных элементов любого виртуального понятия является материальная производная. Она, как правило, трудно изменяема, так как далеко не всегда доступна и часто охраняется законом (если речь идет о таких понятиях, как власть и собственность). Однако материальную производную также можно видоизменить, и для этого вовсе не нужно иметь доступ к ней.

Как уже рассказывалось ранее, материальная производная понятий — это вещественное подтверждение понятия: бумаги, ритуалы, кабинеты, скульптуры и предметы быта и т. п. Это та вещь, которая обозначает принадлежность кого-то к виртуальному понятию.

Существует несколько методов изменения материальной производной информационным путем, когда сами производные остаются в целостности и сохранности.

Метод подмены материальной производной виртуального понятия

Нет, в данном случае речь идет не о краже из сейфа ценной бумаги и размещении на ее месте новой. Речь идет о лоббистской процедуре замены. Сама матери-

альная производная в этом случае не меняется, но ее функции переходят к другой материальной производной, то есть одна бумага теряет силу, а другая бумага или вещь силу приобретает.

Вспомним случай, когда проигравший на выборах на Украине Виктор Ющенко заявил, что выиграл, и принял присягу на Библии в парламенте Украины. Этот обряд инаугурации отсутствовал в традициях Украины, но Ющенко применил метод создания новой материальной производной взамен старой. Он также мог создать бумаги, подтверждающие его президентское звание, и много других отличительных знаков, которые были бы не чем иным, как новыми материальными производными.

Для использования метода подмены нужно создать альтернативные материальные производные виртуальных понятий и убедить целевую аудиторию в их верности. Да, законы регулируют многие вещи, но далеко не все, и тем более законы не регулируют такие виртуальные понятия, как любовь, ненависть, стремление, ценность и т. п.

КАК ПРОВИНЦИАЛЬНЫЙ МАГАЗИН СДЕЛАТЬ СТОЛИЧНЫМ?

Для столичного магазина характерны следующие материальные производные:

- Расположение где-нибудь в центре.
- Посещение известными людьми и богатой публикой.
- Высокое качество дизайна интерьера и сервиса.

Предположим, мы хотим создать центр торговли в глухом лесу, чтобы он котирировался как столичный магазин. Нам нужны материальные подтверждения элитности этого нового магазина и почетности его посещения. Логично рядом с таким магазином построить отель с высочайшим уровнем сервиса и развлекательный центр. Далее нужно в самом магазине создать что-то, чего нет нигде, например, пусть все посетители путешествуют по залу на маленьких электромобильчиках. Нужно сделать интерьер-дизайн и сервис качественнее, чем в столице.

Затем можно весь этот торгово-развлекательный комплекс поместить внутрь стеклянной пирамиды, по форме имитирующей пирамиду Хеопса, объяснив это тем, что в пирамиде полезно находиться для здоровья. Затем туда надо пригласить всех известных людей мира. Пусть приедет из любопытства хотя бы 30 человек.

И создайте внутри как можно больше уникальных объектов, которые должны доказать престижность и важность этого места, его необычность и уникальность.

Аналогичным образом посередине Невадской пустыни был создан Лас-Вегас.

Многие предприятия стремятся доказать, что они любят своих клиентов. Эта любовь может проявляться в низких ценах, высоком качестве и т. п., но может проявляться и в другом. Подтверждать любовь к клиенту может, например, стул, на котором в вашем офисе сидит клиент. К стулу может быть приделан монитор, а в сам стул вставлен многофункциональный массажер. Скорее всего, клиент не захочет всем этим пользоваться, но будет рад, что о нем заботятся.

Как использовать метод подмены в лоббировании? Предположим, в магазине конкурента используются скидочные карты. Естественно, этим он демонстрирует любовь и заботу о клиентах. Однако вы проводите независимое исследование и публикуете результаты, где доказываете, что тот тип скидочных карт, который используется в магазине конкурента, не обеспечивает выгоду клиенту, а лишь принуждает его тратить больше денег и привязываться к магазину, в котором цены на многие товары неразумны. Например, какие-то товары в магазине дешевле чем везде, а другие, напротив, дороже, но карта со скидкой принуждает покупать именно в этом магазине все виды товаров. Можно опубликовать статистику покупок и доказать, что покупатели, имеющие карту, оставляют денег больше, а товара за те же деньги в среднем получают меньше.

Многие лекарства для носа вовсе не лечат нос, а устанавливают зависимость между лекарством и человеком. Если человек не употребляет данное лекарство, то нос всегда заложен, и через какое-то время человеку приходится постоянно употреблять это лекарство, чтобы нормально дышать. Возникает зависимость от простейшего лекарства от насморка. Но в инструкции к лекарству сказано, что более двух недель это лекарство принимать нельзя. Однако как это сделать, ведь дышать-то хочется? Во всем виноват сам человек. Чтобы доказать это, нужно создать подходящую материальную производную. Нужно провести клиническое исследование сотен пациентов, выявить, что данное лекарство вызывает зависимость. Данные клинические испытания и станут новой материальной производной.

Эта производная будет доказывать, что лекарство не лечит, а калечит, тем самым нанося урон сбыту. Можно конечно провести данную лоббистскую кампанию и без клинических испытаний, но тогда не будет материальной производной.

В лоббировании интересов практически всегда желательно подтверждать слова материальными производными. И если этого не делать, то лоббирование может оказаться бездоказательным и малоэффективным.

ГОСУДАРСТВЕННЫЕ ВУЗЫ НЕСУЩЕСТВУЮЩЕГО ГОСУДАРСТВА

Как известно, чтобы открыть высшее учебное заведение, требуется получить лицензии государственных структур. А система государственной аккредитации вузов очень сложна и заковыриста, при этом далеко не всегда она гарантирует качественное образование.

Но можно создать дипломы негосударственного образца, выдаваемые какой-нибудь ассоциацией некоммерческих вузов. Нужно создать такую ассоциацию и сделать ее известной и авторитетной. Например, в качестве экспертов при ее создании могут участвовать руководители флагманов отрасли. Также нужно создать систему проверки знаний и перечень знаний, необходимых для получения этого сертификата.

В результате эта ассоциация будет выдавать дипломы о высшем не государственном образовании. Если она станет более известной, более популярной и авторитетной, чем государственная аккредитация вузов, то

эти дипломы заменят государственные и будут котироваться выше. И тогда уже государственные вузы будут вынуждены получать данный вид аккредитации.

Метод возврата к традициям

Данный метод не создает новых материальных производных, а вспоминает старые, традиционные, и на их базе выстраивает всю схему манипуляции виртуальными понятиями. Очень часто за какими-то новыми материальными подтверждениями виртуальных понятий скрываются более старые и неиспользуемые или редко используемые. Их и надо вспомнить.

Во время перестройки в России стали возрождать старые ценности и старую символику. И эта старая символика явилась материальным подтверждением происходящих изменений. Когда-то материальным подтверждением качества товара являлось клеймо, устанавливаемое в мастерской. Сейчас эту функцию выполняют цветные красочные упаковки. Но вдруг кто-то берет грубую бумагу, заворачивает товар и ставит свое клеймо как знак качества, и это старая материальная производная успешно работает на новом товаре.

Когда-то для советских людей красочные западные упаковки казались эталоном качества и новизны. Но сейчас старые молочные бутылки могут показаться чем-то гораздо более качественным, так как молоко тех времен не содержало консервантов и химикатов. В то же время качественный продукт может быть упакован по-разному, но упаковка отчасти является материальным подтверждением ценности продукта.

Метод генерации новых материальных производных

Иногда вы обнаруживаете, что те виртуальные понятия, с которыми вам приходится работать, на самом деле вовсе не имеют материальных производных, то есть не имеют общепризнанных материальных подтверждений. Тогда вы можете эти подтверждения создать. По этой схеме появляются знаки качества, ценности, стильности и другие значки, материально подтверждающие верность того или иного материального понятия. На самом деле это непаханое поле, так как очень многие виртуальные понятия не имеют однозначного материального воплощения.

Кстати, а чем являются медали и знаки отличия? Не чем иным, как материальным подтверждением признания заслуг того или иного человека. Что вам мешает создать новые знаки отличия, сертификаты, дипломы? Заметим, что все эти знаки отличия могут не признаваться государством. Главное, чтобы их признавало общество.

Можно сертифицировать все. Можно выдавать любые знаки отличия. Можно создать даже новые деньги, и если они будут признаны, то могут войти во всеобщее употребление. Во Франции был такой случай: один художник от руки нарисовал новые деньги. Так как художник был известен, его деньги вскоре стали цениться в ресторанах Парижа и приниматься наравне с реальными деньгами.

КТО БУДЕТ РУБИТЬ ДЕРЕВО ИМЕНИ ПУТИНА?

В Курске придумали принципиально новый метод борьбы с уплотнительной застройкой. Жители двух ветхих пятиэтажек были недовольны, что рядом с их домами на пустыре будут возводить новый многоэтажный дом. Они пикетировали около этого участка, выстраивали живые цепи, строили там детские площадки и защищали их, но ничего не помогло. Однако внезапно у одного из них родилась свежая идея, и на следующее утро на месте будущей стройки появилась аллея деревьев, а на одном дереве висела табличка: «Дерево имени Владимира Владимировича Путина». Этот сюжет попал во все газеты и на несколько телеканалов, включая центральное НТВ. И оказалось, что срубить это дерево для районной и городской администрации невозможно. Этой табличкой жители фактически привязали какое-то скромное дерево к правительству, а точнее создали новую материальную производную, защищающую дерево.



Создавайте все новые и новые материальные воплощения виртуальных понятий и манипулируйте ими.

Методы изменения поведенческих производных виртуальных понятий

Итак, последнее, что нужно разобрать в рамках методов изменения виртуальных понятий, — это **изменение поведения людей, связанного с виртуальными понятиями.**

Все материальные понятия предполагают совершенно определенный тип поведения людей, то есть исполнение некоторых ролей, определяемых понятием. Шаблон виртуального понятия — это не что иное, как сценарий. Более подробно этот аспект теории виртуальных понятий мы рассмотрим в разделе «Ролевая система» этой книги.

Все виртуальные понятия предполагают исполнение некоторых ролей. Если мы рассматриваем власть, наделенный властью должен руководить, чуть-чуть свысока общаться с подчиненными, давать задания, наказывать плохо исполняющих свою работу, вознаграждать успешных работников и т. п. Он должен иметь харизму и обладать знаниями и способностями, которые его выделяют среди массы подчиненных. Многие руководители не обладают какими-то особенными знаниями и способностями, но все равно должно считаться, что у них есть нечто, недоступное подчиненным. Некие человеческие качества, которые ставят начальника над подчиненными. Если этого выделения по способностям нет, начальник перестает котироваться

среди подчиненных, и они перестают подчиняться ему. Такие начальники либо теряют свою власть, либо начинают жестоко карать неподчинившихся, пытаясь своей лютостью компенсировать неумение исполнять роль начальника.

Дружба также обязывает людей к определенному поведению. Друзья должны встречаться, обедать вместе, помогать в сложных ситуациях, отмечать праздники и т. п. Хочешь иметь друзей, исполняй роли.

Ценность денег предполагает возможность получения за них различных ресурсов. Человек, обладающий ресурсами, может отдать их предложившему деньги или какую-либо работу.

Видоизменение поведения людей можно вызвать изменением состава самого виртуального понятия. Так вы можете заставить начальника что-то делать, всего лишь на мгновение начав выполнять его роль. Просто гуляя на праздниках незнакомых людей, можно приобрести с ними дружеские отношения. И наоборот, человек, по всем параметрам претендующий на роль друга, может не быть им просто потому, что не посещает подобные мероприятия. Правильное поведение активизирует ресурсы того или иного виртуального понятия.

Естественно, поведенческий аспект дает гигантские возможности для манипуляций виртуальными понятиями.

Рассмотрим методы работы с поведенческим аспектом.

Методы формирования виртуальных понятий

Виртуальные понятия важны не только в плане их видоизменения, но и в плане утверждения. Мы разобрались, как видоизменять виртуальные понятия, но давайте разберемся, как их создавать, регулировать и закреплять в сознании людей. Итак, у виртуальных понятий, как мы уже знаем, есть следующие составляющие:

- Положительная или отрицательная окраска (этот элемент может отсутствовать или быть переменным).
- Материальное воплощение и подтверждение.
- Особенности поведения людей, связанные с этим понятием.
- Переменные свойства понятия.

Рассмотрим, как они могут быть использованы для эффективного лоббирования, как белого, так и черного. Начнем с материального подтверждения понятий.

Существуют следующие разновидности материальных подтверждений:

- Бумажные документы, подтверждающие понятие (газеты, документы, законы и т. п.).
- Предметы, подтверждающие понятие (любые вещи: короны, жезлы, мечи, ювелирные украшения, деньги и т. п.).
- Физиологические процессы в организме (тепло, холод, боль и любые другие ощущения).

- Природные явления (поведение животных, растений и любых других природных объектов).
- Обряды и ритуалы. Последние, как правило, эффективны, если сочетаются с действиями, производимыми над какими-то знаковыми предметами или объектами.

Естественно, в этой области существуют некоторые традиции, но никто не мешает вам создать новый вид материального подтверждения. Особенно это актуально, если вы создаете какое-то новое понятие или новую модификацию виртуального понятия.

Однако важно добиться того, чтобы материальные подтверждения были в достаточной мере представлены в ваших собственных действиях или бизнесе. Например, часто начальник не заботится о материальном подтверждении своей власти или материальном подтверждении участия какого-либо сотрудника в деятельности фирмы. Но, чтобы закрепить за собой власть и закрепить участие сотрудника в фирме, резонно создавать такие материальные подтверждения. Если их нет, то может возникнуть необъяснимое неуважение к начальству и как следствие репрессии со стороны начальства, неуважение сотрудников к своей фирме и т. п.

Как эти подтверждения создать? Для внутрикорпоративного лоббирования достаточно ввести ритуалы по назначению того или иного руководителя — некоторые публичные действия, которые со временем будут ассоциироваться с изменением руководства в фирме.

В рамках этих ритуалов, по сути, должна быть произведена передача символов власти от вышестоящего руководства к новому начальнику. Эти материальные символы власти начальника могут быть реализованы в виде специальных значков, украшений и т. п. Чем чаще потом подчиненные видят эти символы, тем лучше они осознают этот факт. В ритуалах важно, чтобы все участники выполняли некоторую функцию. Например, перед сменой руководства накануне все подчиненные будущего начальника должны сдать в канцелярию свои значки и пропуска, и только после назначения начальства они их получают из рук нового начальника. Конечно, субординацию можно закрепить и в договорах, но важно, чтобы было нечто, постоянно о ней напоминающее. Чтобы продемонстрировать сотрудникам фирмы ее ценность, где-то должны висеть материальные доказательства ее успешности. Это могут быть сертификаты, дипломы, медали и фотографии.

Во внешнем лоббировании также можно использовать массу материальных подтверждений понятий, связанных с фирмой, и тем самым упрочнить ее положение на рынке. Например, если нужно доказать, что товар ценный и качественный, положите в каждую упаковку сертификат ценности и качества. Аналогичным образом действуют информационные статьи в газетах и журналах.

Материальные подтверждения можно очень эффективно использовать в сфере услуг. Представим, что вы

владеете рестораном и хотите, чтобы посетители ощутили в нем свою значимость и ценность. Создайте материальные подтверждения ценности посетителя. Например, представим, что ресторан называется «Визирь». Пусть ваш персонал исполняет роль прислуги визиря и будет одет в соответствующие костюмы. Дайте посетителям костюмы гостей визиря. Пусть директор или старший менеджер встречает посетителей, как будто он визирь, а они — его почетные гости.

Другими материальными подтверждениями могут стать какие-то ощущения человеческого тела. Предположим, вы смотрите информационную передачу, в которой рассказывают о новом методе лечения и, чтобы доказать его действенность, вам предлагают в ту же минуту выполнить какое-либо упражнение. Вы его выполняете и получаете распространившееся по всему телу тепло. Данное ощущение тепла оказывается материальным подтверждением эффективности методики. Я видел передачу, где рассказывалось о психотропных средствах. В качестве примера они прокрутили на экране некую черную спираль и сказали смотреть в центр спирали. А потом предложили отвести глаза от экрана и посмотреть по сторонам. Все вокруг начало плавать и менять форму. Этот эффект является отличным подтверждением верности информации.

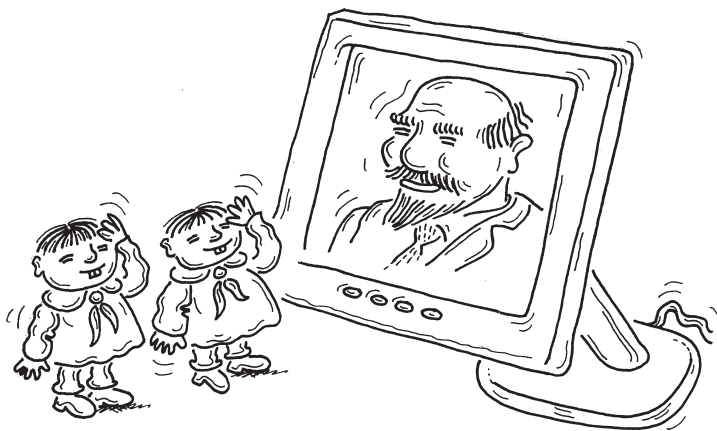
Если вы работаете в лоббировании с виртуальными понятиями, всегда заботьтесь о материальных подтверждениях: они усиливают воздействие и эффективность лоббистских акций.

ДВА КИТАЙСКИХ СТУДЕНТА УСТАНОВИЛИ В ИНТЕРНЕТЕ ПАМЯТНИК ЛЕНИНУ

Я провел в 2005 году экспериментальную акцию, полностью построенную на виртуальных понятиях. Представьте: на сайте lenin2017.narod.ru вы размещаете в день рождения Ленина его портрет. Может ли это вызвать резонанс? Нет. А теперь модифицируем это событие.

В день рождения Ленина где-то в России устанавливают новый памятник Ленину. И это — уже событие, достойное внимания телевидения. Но представьте, что устанавливают его не где-нибудь, а на обычном сайте в интернете. Накануне я разместил там постамент и памятник, закрытый красной тканью. Во все СМИ были разосланы следующие небольшие пресс-релизы.

«Добрый день! 22 апреля по инициативе двух китайских студентов, обучающихся в России, будет воздвигнут новый памятник Ленину на сайте <http://lenin2017.narod.ru>. В по-



следнее время памятники Ленину в основном уничтожаются. Мы считаем это несправедливым и воздвигаем новый памятник Ленину в интернете в день его рождения. Сейчас на сайте уже размещен памятник, но он закрыт красной тканью. 22 апреля эта ткань будет снята, и памятник предстанет всеобщему взору. Сразу же скажем, что это будет не совсем обычный памятник. С уважением, китайские студенты Чжун Фу и Ци Хай. Дополнительную информацию вы сможете получить у нас по e-мейл lenin2017@narod.ru»

Через несколько часов я получил ответ от НТВ и нескольких других телекомпаний, желающих сделать репортаж об этом событии. В том числе я получил ругательные и насыщенные матом письма, в которых китайских студентов пытались убедить отказаться от этой идеи. Однако, рассказав об угрозах в адрес несуществующих китайских студентов, я успешно получил несколько телерепортажей и публикаций в газетах.

Почему это событие стало интересным для СМИ? Памятник кому-либо — это лишь материальное воплощение понятий «признание», «почитание» и «уважение». Это материальное воплощение может иметь самые разные виды и в том числе даже такой виртуальный, как памятник в интернете. Сама по себе установка памятника — это действие, заслуживающее внимание общественности, но мы изменили материальную составляющую этого явления и получили возможность иметь значительный резонанс от установки памятника в интернете.

С таким же успехом в интернете можно проводить митинги протеста, праздновать свадьбы и т. п.

Особенности положительной и отрицательной окраски виртуального понятия

Рассмотрим, как внутри своей собственной компании использовать верную окраску виртуальных понятий. Иногда кажется, что положительная или отрицательная оценка виртуальных понятий, касающихся непосредственно вашего бизнеса, это очевидная вещь и в этом направлении практически ничего не нужно делать, кроме восхваления себя в рекламе. Однако правильно выстроенная система положительных и отрицательных оценок внутренних виртуальных понятий необходима для эффективной защиты от информационных нападений из внешнего мира.

Реклама и прямые похвалы в свой адрес не дают практически ничего: нужны конкретные факты, подтверждающие положительный имидж компании. В области большого бизнеса мы наблюдаем массу ошибок из этой области. Так Борис Березовский имел целую медиа-империю, но ему нравилось показывать себя неким Мефистофелем и серым кардиналом РФ. Ему нравилось иметь имидж хитрого и коварного и окрашивать себя тем самым в негативные тона. Его не заботило, как его будут оценивать. И высказывания, что он «из обезьяны может сделать президента» не способствовали его популярности среди населения страны. Имея огромные ресурсы и деньги, он не смог создать себе положительный имидж. В данном случае ошибка состояла в том, что он неправильно настроил одну из главных составляющих виртуального понятия «власть». Все очень просто. Если есть власть (пусть даже незна-

чительная), нужно создавать для нее положительный имидж. Он не учел этого базового правила и проиграл. Можно сотни раз успешно доказывать, что проигрыш Березовского не является вовсе проигрышем и причины совсем не в имидже. Однако если мы внимательно посмотрим на историю, то увидим, что практически все правители, которые пользовались нелюбовью народа, потеряли власть раньше положенного срока. Напротив, правители, которые делали много негатива, но старались иметь положительный имидж, правили очень долго. И примером такого правителя является И. Сталин. Многие утверждают, что вся страна была в страхе, но его популярность в то же время была очень высока. Ни на каком бы страхе власть не могла бы удержаться так долго.

Сталин регулярно выступал с неплохими речами. Он создал идеологию, которая породила много энтузиастов и фанатов социализма по всему миру, а вершиной этой идеологии были Ленин и Сталин. Он активно и эффективно заботился о положительной окраске понятия «власть». То же самое делали Наполеон, Гитлер, Юлий Цезарь, Александр Великий, Тамерлан и многие другие великие правители, принесшие миру немало зла и добра.

Итак, те виртуальные понятия, которые вы хотите развивать и возвращать, должны обязательно иметь положительный имидж как во внешнем мире, так и во внутрикорпоративном. Все руководители всех уровней должны пользоваться уважением и иметь массу положительных отзывов сослуживцев. Все субподряд-

чики и поставщики, независимо от условий сотрудничества, должны любить вас, а все клиенты обожать.

Те виртуальные понятия, которые мешают вашему бизнесу как во внешнем мире, так и внутри предприятия, нужно окрасить в негативный цвет. Эта окраска будет разрушать их и, возможно, поможет вам их уничтожить. Так, лень, пьянство и опоздания на работу должны быть окрашены негативом и неуважением. Нет, вам не надо явно наказывать этих людей, но их порокам нужно предать негативную окраску. Можно создать неуважительное отношение к таким людям со стороны персонала, лишить их каких-то полезных ресурсов. Например, с утра можно раздавать талоны на обед, но опоздавшие не смогут их получить, так как ко времени их прихода эта раздача уже закончится. Спиди тех, кто часто опаздывает, можно повесить на стену предприятия. То есть, строго говоря, нужно проводить черный PR даже самым виртуальным понятиям, мешающим бизнесу.

Да, все это — внутренняя корпоративная идеология. Но почему предприятие не должно иметь ее? Ведь на предприятии есть совместная деятельность многих людей, организация власти и подчинения, и все это делает даже маленькое предприятие крошечным государством.

Технология виртуальных понятий расширяет возможности PR. Она как бы раскладывает все на свои полочки и устраняет противоречия. Многие PR-менеджеры сталкиваются с массой трудностей, проводя рефрейминг и модифицируя факты. Очень часто неточность

взгляда на виртуальные понятия приводила PR-менеджеров к серьезным ошибкам. Сейчас эти проблемы устранены, и данная технология закладывает фундамент безграничных возможностей PR. Она определяет точный взгляд на большинство общечеловеческих ценностей и терминов. Технология виртуальных понятий позволяет разрабатывать новые суперэффективные методы модификации этих понятий и открывает путь к ранее недоступным вершинам.

Скрытые возможности средств массовой информации

Все мы много раз слышали высказывания, что СМИ — это четвертая власть. Однако мы постоянно наблюдаем СМИ, находящиеся скорее в зависимости от олигархов и властей, нежели царствующие на троне. Видимо предположение, что СМИ — это власть, все-таки верно, но сами СМИ пока не овладели этой властью в полной мере. Ниже раскрыты те возможности, которые могут сделать СМИ реальной силой, по мощи превосходящей все другие типы власти.

Рассмотрим те понятия, которые являются основополагающими для нашей жизни, а именно: собственность, власть, деньги, уважение, признание и т. п. Хотим мы этого или нет, но в современном мире нам приходится считаться с ними и осуществлять многие действия в соответствии с этими понятиями.

При более детальном изучении перечисленных понятий мы обнаруживаем, что все они виртуальны, то есть существуют лишь в разуме людей. Иными словами,

власть, собственность, ценность денег, уважение и признание — лишь данные в головах многих людей. И в реальном мире их нет, они только в наших головах. Эти понятия — лишь своеобразный договор между людьми, и не более того.

Собственность представляет собой договор между людьми, согласно которому владелец собственности имеет исключительное право на пользование чем-либо. То же самое относится к власти. В реальности никто не владеет ничем и никто не имеет никакой власти, если мы за ними не признаем их собственности и их власти.

Итак, раз все эти понятия существуют лишь в разуме людей, для их изменения нужно всего лишь переубедить людей. Если вам нужна собственность, убедите других людей, что вы имеете право исключительного пользования тем или иным предметом. Если вам нужна власть, убедите других людей, что они должны вам подчиняться.

Получается, что главная цель военных действий — лишь убеждение людей в чем-либо. Цель войны не убить врага, а убедить его подчиняться.

А теперь посмотрим на СМИ. Они обладают беспредельными возможностями в убеждении людей в чем-либо. А это значит, что при помощи СМИ можно менять власть, собственность, ценность денег и т. п. Поскольку СМИ охватывают огромную аудиторию и обладают превосходным даром убеждения, они оказываются лучшим и самым прямым путем изменения власти,

собственности, престижа, уважения и других виртуальных ценностей нашего общества.

Но чтобы в полной мере пользоваться этими ресурсами, СМИ должны иметь право говорить все, что они захотят, и они должны быть объединены.

Вот эти два момента и лишают власти современные СМИ. В странах с единовластием СМИ, как правило, тоже объединены, но не могут говорить все, что захотят. В других же странах СМИ могут говорить все или практически все, но не объединены в единую структуру и не могут согласовывать свою деятельность.

Однако помимо двух вышеназванных препятствий, отделяющих СМИ от власти, есть еще и третье, а именно структура мышления самих работников СМИ. Дело в том, что они, так же как и все люди, мыслят устоявшимися общепринятыми нормами. Им сложно, например, представить такую комбинацию: предположим СМИ решили сменить мэра города. Если СМИ объявят, что мэр поменялся, и покажут нового, то мэр фактически будет заменен.

Иными словами, структуру организации общества нужно понимать не как что-то незыблемое, а как динамический объект. Всю структуру можно целиком или полностью изменить путем переубеждения, причем СМИ это могут сделать с выгодой для себя.

И хотя в настоящий момент СМИ ограничены в своих возможностях в силу перечисленных выше причин, менее радикальные изменения они могут производить в свое удовольствие. Дело в том, что отдельные нюансы

данных виртуальных понятий в действительности позволяют производить и более значительные изменения. А изменять эти нюансы они имеют полное право. Вопрос только в том, как это делать. К счастью, пока СМИ этого не знают.

Но самое интересное в сложившейся ситуации, что данными возможностями владеют не только СМИ, но и все мы. Более того, для нас эти ресурсы гораздо более доступны, чем для самих СМИ.

Если вы делаете что-то выдающееся, вас могут заметить СМИ и сообщат вашу информацию. Причем одновременно все СМИ. И самое интересное, что вы будете иметь при определенных условиях возможность сообщить все, что захотите. Иными словами, данная методика позволяет вам приобрести значительное влияние на общество при помощи искусственно созданных событий.

Применение ТВП в лоббировании интересов компании

ТВП-лоббирование отличается от традиционного глубиной подхода. Рассмотрим это по аналогии с компьютерами. Когда человек пользуется традиционным программным обеспечением и таким образом решает поставленные задачи, это аналог обычного лоббирования. Когда же он начинает сам программировать и разбираться в компьютере на уровне машинного кода, это аналогично ТВП-лоббированию. При ТВП-лоббировании вы, как правило, лучше понимаете общественные процессы, которыми управляете. Ниже описаны

варианты использования ТВП в практической деятельности компании.

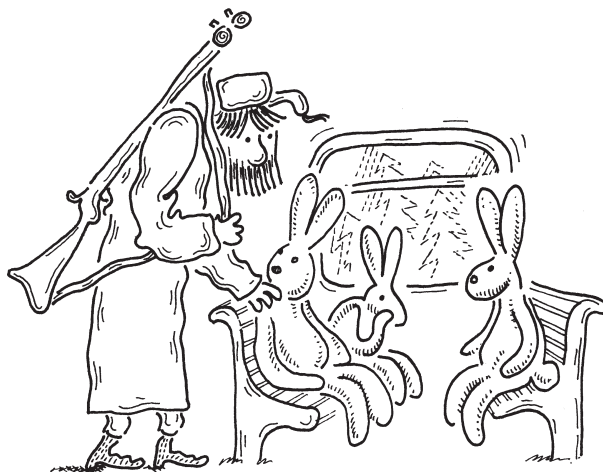
- Для модификации механизма взаимодействия с клиентами.
- Для модификации механизма взаимодействия с партнерами.
- Для модификации механизма взаимодействия с властями.
- Для модификации механизма управления собственным персоналом.
- Для модификации механизма взаимодействия с обществом в целом.
- Для разработки новых законов и законодательных актов. ТВП позволяет заставить законы работать.
- Для борьбы с коррупцией.

ПОЧЕМУ НИКТО НЕ ПЛАТИТ ЗА ПРОЕЗД НА ПРИГОРОДНЫХ ЭЛЕКТРИЧКАХ?

В России существует интересная тенденция: пассажиры не платят за проезд на электропоездах, пришедшие же в вагоны контролеры собирают фактически взятки и делятся с начальством и машинистом. В результате железная дорога не получает денег за проезд на электропоездах. Безусловно, этой тенденции способствовали неоправданно большие цены на билеты. При нулевом внутреннем сервисе они стоят в два-три раза дороже аналогичных поездов

в Европе. Но самым главным фактором стал, конечно, метод организации работы системы. Эта система держится исключительно на силовом факторе, то есть контролеры должны ловить «зайчиков» и штрафовать. Но контролеру (получающему нереально низкую официальную зарплату) это не выгодно, и контролеры сами начинают мухлевать со штрафами вместо отлова «зайцев». Те же, кто должен проверять контролеров, также собирают взятки с контролеров. Система платежей фактически не работает. Это, кстати, типичный пример, опровергающий метод «приклада». Дело в том, что многие мои оппоненты заявляют, что власть можно считать виртуальной, пока кто-то не пришел и не ударил прикладом. В действительности этот кто-то с прикладом может успешно получить взятку и сказать: «Да, ударял».

В данном случае власть администрации железной дороги не работает. А пассажиры не признают необходимость платежей. Как изменить ситуацию?



Нужно изменить модель поведения пассажиров и контролеров. При старой системе виртуальных понятий это невозможно, нужно создать новое виртуальное понятие. С новым названием, новой системой материальных подтверждений и новой моделью поведения. А затем провести тренинг всех участников, внедряющий это новое понятие.

В большинстве случаев неработающие схемы взаимодействия объясняются разрушившимся шаблоном поведения и непризнанием обществом материальных подтверждений. Естественно, для восстановления схемы работы необходимо либо отремонтировать существующую модель, либо построить новую. Здесь присутствует полная аналогия с компьютером. Windows может начать тормозить и глючить. Исправить это можно двумя путями: найдя дефекты в системе и исправив их, или же заново переустановив Windows, или поставив другую оболочку, например Linux. Также устроены общественные системы: если система не работает, нужно не усиливать наказание и административное воздействие на систему, а найти дефекты и исправить их или же установить новую систему. Следует заметить, что новые системы также могут начать ломаться, но это произойдет не сразу.

Тайны мировых религий

ТВП позволила иначе взглянуть на мировые религии: многие непонятные процессы приобрели смысл. Например, некоторые люди считают, что обряды и таинства не нужны, они своего рода рудимент. И поэтому,

например, лютеранская церковь отказалась от обрядов. А зачем же на самом деле нужны были обряды?

В действительности религиозные обряды — это тренинги, позволяющие более качественно закрепить в разуме человека виртуальные понятия, связанные с религией. Причем большинство этих виртуальных понятий, как правило, не имеют никакого отношения к мистике. Основные религиозные правила праведной жизни подразумевают определенную систему взаимодействия между людьми. Эти тренинги идут дальше и позволяют человеку взять под контроль свои слабости и пороки. А именно эти слабости и делают человека неподвластным самому себе, равно как логике и здравому смыслу. Человек же, не контролирующийся свои пороки, идет и делает то, к чему они его тянут.

На данный момент в мировых религиях реализованы лучшие тренинги по подавлению слабостей человека. В религиозных обрядах всегда используются некие предметы, которые представляют собой не что иное, как материальные воплощения виртуальных понятий. Верующим должен быть известен их смысл. Далее с этими предметами и участниками церемонии организуется обряд. Предметы и люди становятся участниками единого действия, и в результате этого действия отрабатывается инстинктивное подавление слабостей личности.

Именно на слабости нацелено большинство обрядов. Так, например, в даосизме поощряется такое качество, как «пресность». «Пресность» — это, по сути, отсутствие страстей. Отрабатывая «пресность», человек учит-

ся подавлять в себе слабости и брать их под контроль. Человек может заниматься чем угодно, но, сохраняя пресность, он будет не подвержен слабостям личности.

В буддизме позиционируется принцип ухода от страданий — подавление желаний и активное подавление всех слабостей личности. Это достигается путем определенных упражнений и обрядов.

В исламе шесть раз в день человек совершает намаз. И каждый раз он повторяет одну и ту же процедуру и слова, которые приучают его к мысли о том, что слабости человека противоестественны и неуютны Аллаху.

В православии существует исповедь, позволяющая раскаяться и признаться священнику в грехах, а грехи в большинстве случаев и представляют собой полный перечень слабостей личности. Человек отрекается от всех видов греха во время молитв и служб, и тем самым он регулярно сталкивается с мыслью о необходимости уметь обуздывать свои страсти. Эти виды пороков кажутся ему противоестественными. Он программирует свой мозг на подавление пороков и отбатывает навыки этого подавления (если, конечно, он будет правильно понимать суть происходящего и не будет воспринимать молитвы, как магические заклинания).

Не менее интересны в этом плане одежды священников. Они сами по себе являются материальным подтверждением особой роли священника. И священнослужители воспринимаются не как обычные люди,

а как наделенные некими способностями и знаниями, и все это благодаря одежде.

Заметим, что большинство данных религиозных тренингов не ориентируются на понимание человеком чего-либо, а направлено на программирование разума как в сознательном, так и бессознательном состояниях. Если человек хочет изучить религию, он сможет это сделать. Но если он не способен что-то изучать и не хочет, то при правильном тренинге его мозг все равно будет настроен на определенное мировоззрение и автоматическое подавление слабостей и пороков. Причем программируется как сознание, так и подсознание. Шаблоны поведения внедряются в мозг, как естественные материальные объекты.

Человек, даже осознавая, что пороки и слабости правят им и что его используют, подчас не может воспротивиться этому. Человек, качественно прошедший религиозный тренинг, имеет больше возможностей.

Все традиционные религии привязаны к такому абсолютному понятию, как Бог. Это материальное подтверждение всего, и оно в случае принятия не может быть опровергнуто.

Например, в протестантизме отказались от обрядов и сконцентрировали все силы на разуме человека и его убеждении. В результате люди с сильным разумом стали следовать христианским канонам, но разум легко переубеждаем. И скоро протестантская церковь приняла на веру миф о сексуальных меньшинствах и даже

стала венчать геев в церкви. В это же время эта форма жизни есть лишь вариант разврата.

В большинстве религий ценны именно первоисточники, так как в основе религий лежат превосходные методики программирования подсознания и сознания, причем на неосознанном виде. И это идеальный и наиболее универсальный вариант, конечно, в случае правильного использования.

Привязка же к абсолютному регистратору в лице Бога (богов или некой истины) позволяет выстроить непоколебимую систему ценностей, если человек принял религию.

Поэтому религиозные обряды, а особенно первоисточники, являются превосходно созданными тренингами, приводящими человека к качественному усвоению виртуальных понятий.

Традиции и церемонии

Обряды, кстати, используются не только в религиях. На протяжении многих веков они использовались во всех государственных институтах, и это позволяло более качественно прописать в сознание и подсознание человека определенное мировоззрение и определенные виртуальные понятия. Такие тренинги позволяли сделать их незыблемыми для сознания человека. В результате без систем слежения, без современных полицейских методов, без СМИ в прошлые века успешно существовали хорошо организованные государствен-

ные образования. При отключении электричества многие мегаполисы могут превратиться в центры хаоса, а ранее без каких-либо современных инструментов в городах и деревнях соблюдались законы, и люди жили по определенным правилам. Причем далеко не всегда в этих государствах использовались жестокие казни.

Это связано во многом с обрядами и системой материальных подтверждений. Так ценностные шкалы в большинстве древних цивилизаций не измерялись только деньгами. Хотя есть попытки переделать историю, объяснив все процессы древности экономическими факторами, но это категорически неверно. И неправильность такого взгляда во многом подтверждается писателями и летописцами прошлых лет, которые уделяли деньгам небольшое внимание, так как почти во всех прежних цивилизациях наряду со шкалой денег существовала шкала дворянских или иных титулов. Даже в Римской республике существовали сословия всадников, рабов, плебеев, патрициев. Сословная лестница определяла статус человека в обществе. Сейчас же все свелось к одной шкале ценностей — денежной.

Сословная шкала внутри общества создавала усиление иерархии. Попадание на какую-либо сословную ступеньку обязательно сопровождалось ритуалом посвящения, и этот ритуал позволял отработать модель поведения и добиться более качественного признания самим человеком и обществом его нового статуса. Ритуалы были активно снабжены материальными подтверждениями в виде костюмов, знаков отличия, шпаг и т. п. Даже внешне представители разных сословий

отличались друг от друга, и все это способствовало программированию разума людей на восприятие всей этой организации общества как единой системы.

Зачем современному контролеру в загородной электричке брать у пассажира штраф, если можно взять взятку? Государство может дать контролеру денег, и пассажир может дать ему денег. И контролеру неважно, у кого их взять. Так же и инспектору ГАИ дает деньги и автомобилист, и государство. В прежние же времена речь шла о титуле, который могло дать только государство.

Эту систему, кстати, можно применить и на современных предприятиях. Ввести систему мундиров и титулов, успехи награждать как увеличением зарплат, так и повышением в звании. Во времена СССР существовала замаскированная система титулов: были младший научный сотрудник, старший научный сотрудник и т. п., не дающие никакой власти, но являющиеся замаскированными титулами. Должность на каком-либо предприятии предполагала длительную служебную лестницу, наверху которой стояли министерские портфели.

Когда современный директор одет так же, как подчиненные, могут ли его воспринимать как директора? Поэтому, создав фирменную символику, обозначающую каждую должность, можно усилить субординацию. А создав ритуалы посвящения в должность, можно провести тренинг корпоративной субординации. Сейчас многие проводят на своих предприятиях тренинги корпоративной субординации и тренинги кор-

поративного духа. На самом деле эти методы относятся к социальной психологии, и, как правило, этим занимаются именно психологи.

Кстати, интересна тенденция выполнения психологами функций священников. Психологи в последнее время фактически занимаются исповедью, успокоением жертв стихийных бедствий и т. п. С таким подходом рано или поздно мы будем иметь психологические храмы и прочие атрибуты новой религии. Учитывая, что иногда посещение психолога оказывается обязательным, а в некоторых компаниях приняты обязательные корпоративные тренинги, эту тенденцию нельзя назвать положительной. Психологи часто выстраивают свои «проповеди» на прямой пропаганде человеческих слабостей, в частности — гордыни, тщеславия, самолюбия. В результате случайные пациенты становятся постоянными, поскольку, развивая эти качества в человеке, психолог искусственно стимулирует неудовлетворенность жизнью и кучу дополнительных личностных проблем, равно как и активацию других слабостей. Так, вылечив человека от стресса и действуя на самолюбие, тщеславие и гордыню, психолог скоро может получить алкоголика, которого нужно будет лечить от алкогольной зависимости. Затем, развив в человеке самоуверенность, он обнаруживает, что человек ушел в разгул и нажил некоторое количество проблем в личной жизни и теперь его нужно лечить дальше. И так до бесконечности.

Собственно психология строится как бы на знании того, как будет действовать человек и как влиять на

его мозг. Психология как наука должна знать устройство человеческого мозга. Но вот с этим проблема. Психологи не знают устройства мозга. Следовательно, логично считать психологию лженаукой.

СЛОВАРЬ ВИРТУАЛЬНЫХ ПОНЯТИЙ

Здесь приведен краткий словарь виртуальных понятий, а вернее, как выглядят многие понятия с точки зрения ТВП. Предлагаю читателям развить и продолжить работу по описанию виртуальных понятий самостоятельно.

Администратор — человек, исполняющий роль руководителя и представителя власти над каким-либо объектом или группой людей.

Власть — понятие, обозначающее, что некое лицо или группа лиц могут определять роли других людей и руководить их деятельностью. Власть может быть внутри семьи, на работе, в государстве. Представитель власти может определять назначение материальных подтверждений и изменять их функции. Власть виртуальна по сути, но является частью представления человека об устройстве мира. Власть может меняться тремя различными путями.

1. Путем смены переменных составляющих виртуального понятия власть. В данном случае само

- устройство власти остается в целостности, но меняются руководители и подчиненные.
2. Путем смены модели поведения относительно власти. В данном случае полностью изменяется шаблон организации власти и устройство власти.
 3. Путем сильного снижения осознанности власти. В этом случае власть формально сохраняется, но перестает действовать и выполнять свои функции целиком или полностью.

Демократия — согласно ТВП, существует всегда. Народовластие в равной мере существует в любом обществе, будь то общество с монархическим управлением или общество с парламентской республикой, так как власть не может существовать без общественного признания, когда все население в той или иной мере признает эту власть. Уровень соблюдения правил игры, определяемых властью, может быть разным, но зависимость власти от народа присутствует всегда. Если народ в полном составе перестает признавать власть, она теряет силу и перестает действовать. Если народ частично перестает признавать власть, она также может потерять силу и исчезнуть. И для этого не нужно референдумов, голосований, революций, митингов, бунтов или чего-либо аналогичного.

Власти всего мира всегда это хорошо понимали и боялись собраний и организованных обществ, ориентированных на изменение власти. Но сигналом для непризнания власти может стать все, что угодно. Например, какое-либо неисполнимое или вызывающее сильный

негатив решение правительства. То есть некая информация, которая приводит к массовому неприятию власти.

Так как понятие демократии весьма абстрактно, естественны спекуляции на нем. И поэтому современный западный мир активно спекулирует на понятии демократии, дурача собственные народы и оказывая давления на другие страны. Так, например, народовластие в Саудовской Аравии не менее сильное, чем в Великобритании. Причем даже такой факт, что попасть на прием к премьеру Великобритании невозможно, а король Саудовской Аравии охотно принимает посетителей, уже говорит о многом. Власть устроена иначе. Но ее принятие народом и там и там делает ее демократичной. И нельзя сказать, что монархическая модель Саудовской Аравии хуже, чем демократия в США. Пока их принимают народы этих государств, они одинаково хороши.

Деньги — материальные объекты, обозначающие некую универсальную виртуальную ценность. Деньги могут быть воплощены в виде любого предмета. Их ценность напрямую зависит от осознанности этого виртуального понятия людьми. Если люди будут недостаточно осознавать ценность денег, она пропадает. Так крепость доллара и любой другой валюты измеряется не товарооборотом, золотозапасом США или чем-либо еще, а мировым признанием. С появлением евро это признание начало снижаться, и в результате доллар начал активно падать. Также и с рублем: как только рубль начал считаться надежной валютой, его осознан-

ность повысилась, и рубль стал активно использоваться для операций внутри России. Сущность денег полностью виртуальна.

Диплом — материальное подтверждение наличия у человека образования или какой-либо профессии. Диплом — типовая разновидность материальных подтверждений.

Добро — с точки зрения ТВП — принесение пользы. То, что для одного человека в определенной ситуации является добром, может быть злом для другого или в другой ситуации. Тот, кто получает пользу, получает добро. Тот, кто делает пользу, делает добро. Чаще всего добром называют безвозмездную пользу или удачу. Добро может приноситься не только человеком, но и обстоятельствами.

Договор — материальное подтверждение наличия договоренности между людьми. Также часто договор используется для привязки договоренности и каких-либо виртуальных понятий к уже существующим, то есть создается в соответствии с законодательством, и за его соблюдением фактически следят государственные органы.

Зло — принесение вреда. Приносящий вред является приносящим зло. Зло так же, как и добро, может приноситься как человеком, так и обстоятельствами.

Свобода — с точки зрения ТВП это понятие полностью лишено смысла. Так любой человек всегда волен делать все что угодно, за исключением того, в чем он сам себя ограничивает, и того, в чем его ограничивают

обстоятельства. Например, люди не могут долететь до Марса, но это вовсе не является ограничением свободы. Даже если кто-то закует человека в наручники и привяжет к стенке, это означает лишь то, что данный человек частично ограничен в движении и не знает, как это ограничение преодолеть. Но он может двигаться в наручниках и может их расковать, если будет знать как, или он может убедить других это сделать. В данном случае наручники — это всего лишь обстоятельства. Так же и инвалид, который не может ходить, — разве он не свободен? Нет, его ограничивают обстоятельства. Хотим мы того или нет, но обстоятельства всегда ограничивают наши желания и действия.

Таким образом, любой человек всегда полностью свободен, так как волен делать все, что сможет. Но он же всегда не свободен, так как существуют миллионы вещей, которые он не может сделать никогда по вине обстоятельств.

Свобода — сугубо виртуальное понятие, служащее для внутренней организации общества и регулирования процессов в нем. И если человек считает себя несвободным, это лишь означает, что в его разуме возник конфликт виртуальных понятий.

Естественно, свобода всегда служила для политических спекуляций. Объявление свободы приводило к тому, что люди разрушали в своем разуме систему виртуальных понятий о собственности и власти и начинали выстраивать новую. На какой-то момент все шаблоны, связанные с собственностью и властью, переставали частично работать, и в этот момент в обще-

стве наступал хаос. Права собственности и организация власти повсеместно нарушаются. Восстановить систему обратно сложно. Но это хорошая база для построения новой системы организации виртуальных понятий.

В действительности свободы одинаково мало как в монархической системе государственного устройства так и в демократической. Ее попросту нет, как нет в реальности такого понятия. Но призывы к свободе могут быть использованы как метод разрушения виртуальных понятий в любой системе. Как ни странно, призыв к свободе — это всегда ломка неких стереотипов общественного поведения.

Собственность — признаваемое человеческим обществом эксклюзивное право использования какого-либо предмета или объекта. Особенности и ограничения этого права пользования зависят от массы факторов.

- *Юридических.* Государство регулирует вопросы, связанные с собственностью. И хотя человек чем-то владеет и пользуется этим, но всем этим может пользоваться и государство. Свой садовый участок человек не может отделить от государства и провозгласить на его территории независимое государство. Хотя отдельные такие попытки предпринимались. Раз государство может передать право собственности другому лицу, следовательно, государство обладает особым правом собственности на всю собственность своих граждан.

- *Этических.* Этические нормы, принятые в обществе, диктуют способы обращения с собственностью.
- *Коммуникативных.* В рамках взаимодействия людей кто-либо может получить статус друга, и ему будет неудобно отказать в пользовании собственностью.
- *Менталитета.* Например, собственность на переносные предметы зависит от их расположения. Если небольшой предмет находится где-то на улице вдали от владельца, не на территории его дома, земли или какой-либо его недвижимой собственности, этот предмет считается утерянным.

Особенности. Владение любой собственностью временно. Любой человек когда-либо умирает и фактически лишается всей той собственности, которую нажил. Временность — одно из базовых, но незаметных для людей свойств собственности.

Так как главной особенностью собственности является возможность использования, а не хранения, то продуктивна только та собственность, которая используется регулярно. Само понятие собственности существует в обществе для выделения особых прав использования чего-либо, чтобы один человек или группа людей могли этим пользоваться, а другие нет. Неиспользуемая собственность фактически теряет одно из своих главных свойств. Но она служит для изменения такого виртуального понятия, как статус человека в обществе.

Статус — одно из важнейших для каждого человека виртуальных понятий. Оно полностью нематериально и ничего не значит вне человеческого общества.

Юрист — человек, занимающийся операциями с материальными подтверждениями виртуальных понятий.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Я постарался рассказать о тех методах лоббирования, которые я считаю эффективными и перспективными. Надеюсь, что эта книга позволит вам использовать общественные процессы для пользы вашей компании. Я сделал акцент на некоррупционных, публичных методах лоббирования. Пока эти методы скорее редкость, чем правило, но они по многим показателям превосходят кабинетные методы. Если у вас возникнут вопросы, пишите мне на vuima@vuima.ru. Также вы можете ознакомиться со статьями на моих сайтах www.vuima.ru и www.dn-news.ru. Туда я обычно вывешиваю свежую информацию по затронутым в книге темам.

Председателю Комитета
по вопросам законности, правопорядка и безопасности
Богданову Леониду Павловичу
От гражданина Вуйма Антона Юрьевича
+7(812) 716-22-18
vuima@vuima.ru

УВЕДОМЛЕНИЕ

В последнее время получило распространение такое явление, как «**митингантство**». То есть часто митинги собирают без **серьезной цели**, только лишь для того, чтобы сделать **PR** кому-то из политиков. Мы хотим высмеять это явление, организовав **митинг-пародию**. Это главная цель нашего мероприятия. Для прессы мы заявим немного другую цель. Второй целью митинга будет **борьба с негативным воздействием реалити-шоу** на население нашей страны. Мы предложим несколько альтернативных вариантов данных шоу.

Итак, 18 октября с 15-00 по 17-00 около входа в парк Смольного со стороны площади Растрелли мы планируем провести митинг-пародию. Официальная цель митинга для общественности — необходимость создания альтернативы существующим реалити-шоу.

В мероприятии примут участие 20–30 человек.

Для обеспечения медицинской безопасности митингующих будет сопровождать врач. Будут использованы три плаката и пять флагов черного цвета с белой

надписью «PR». Возможно, будет использована звукоусилительная аппаратура и автобус, который ее привезет и на базе которого она будет функционировать.

Мы гарантируем соблюдение общественного порядка. В случае нападения на нас планируем обратиться к ближайшему, находящемуся на площади сотруднику органов внутренних дел. Мы согласимся с вашим предложением об изменении места, однако надо иметь в виду, что так называемые митинганты, как правило, игнорируют ваши предложения и проводят митинги там, где хотели.

Организатором мероприятия является Вуйма Антон Юрьевич. Паспорт XXXX XXXXX выдан XX ОМ XXXXXX года. Проживает по адресу пр. XXXXX дом XX кв. XX. Телефон 716-22-18.

А. Ю. Вуйма
7 октября 2005 года



Антон Юрьевич Вуйма
**Лоббирование. Как добиться от власти
нужных решений**

Заведующий редакцией
Руководитель проекта
Ведущий редактор
Литературный редактор
Художник

С. Жильцов
А. Толстиков
Ю. Сергиенко
О. Некруткина
А. Татарко

Подписано в печать 25.12.07. Формат 60х90/16. Усл. п. л. 25. Тираж 3500. Заказ .
ООО «Питер Пресс», 198206, Санкт-Петербург, Петергофское шоссе, д. 73, лит. А29.

Налоговая льгота — общероссийский классификатор продукции ОК 005-93,
том 2; 95 3005 — литература учебная.

Отпечатано с готовых диапозитивов в ООО«Типография Правда 1906».
191126, Санкт-Петербург, Киришская ул., 2.

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА ИЗДАТЕЛЬСКОГО ДОМА «ПИТЕР»
предлагают эксклюзивный ассортимент компьютерной, медицинской,
психологической, экономической и популярной литературы

РОССИЯ

Москва м. «Электrozаводская», Семеновская наб., д. 2/1, корп. 1, 6-й этаж;
тел./факс: (495) 234-3815, 974-3450; e-mail: sales@piter.msk.ru

Санкт-Петербург м. «Выборгская», Б. Сампсониевский пр., д. 29а;
тел./факс (812) 703-73-73, 703-73-72; e-mail: sales@piter.com

Воронеж Ленинский пр., д. 169; тел./факс (4732) 39-43-62, 39-61-70;
e-mail: pitervm@comch.ru

Екатеринбург ул. Бебеля, д. 11а; тел./факс (343) 378-98-41, 378-98-42;
e-mail: office@ekat.piter.com

Нижний Новгород ул. Совхозная, д. 13; тел. (8312) 41-27-31;
e-mail: office@nnov.piter.com

Новосибирск ул. Немировича-Данченко, д. 104, офис 502;
тел./факс (383) 211-93-18, 211-27-18, 314-23-89; e-mail: office@nsk.piter.com

Ростов-на-Дону ул. Ульяновская, д. 26; тел. (8632) 69-91-22, 69-91-30;
e-mail: piter-ug@rostov.piter.com

Самара ул. Молодогвардейская, д. 33, литер А2, офис 225; тел. (846) 277-89-79;
e-mail: pitvolga@samtel.ru

УКРАИНА

Харьков ул. Суздальские ряды, д. 12, офис 10–11; тел./факс (1038067) 545-55-64,
(1038057) 751-10-02; e-mail: piter@kharkov.piter.com

Киев пр. Московский, д. 6, кор. 1, офис 33; тел./факс (1038044) 490-35-68, 490-35-69;
e-mail: office@kiev.piter.com

БЕЛАРУСЬ

Минск ул. Притыцкого, д. 34, офис 2; тел./факс (1037517) 201-48-79, 201-48-81;
e-mail: office@minsk.piter.com

 Ищем зарубежных партнеров или посредников, имеющих выход на зарубежный рынок.
Телефон для связи: **(812) 703-73-73.**
E-mail: fuganov@piter.com

 **Издательский дом «Питер»** приглашает к сотрудничеству авторов.
Обращайтесь по телефонам: **Санкт-Петербург — (812) 703-73-72,**
Москва — (495) 974-34-50.

 Заказ книг для вузов и библиотек: (812) 703-73-73.
Специальное предложение — e-mail: kozin@piter.com
