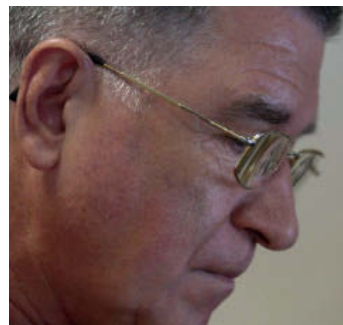


## Александр Чумиков

Александр Чумиков – журналист и писатель, академический учёный и университетский профессор, альпинист и путешественник. Генеральный директор PR-агентства «Международный пресс-клуб». Доктор политических наук, автор более 40 учебников и монографий по проблематике коммуникационных технологий.

В художественно-документальной прозе дебютировал в 2008 году с мемуарной книгой «Записки Профессionala (1991–2007)». В журнале «Берега» в 2016–2019 годах опубликовал повести «Москва-400», «Кам-са-мол!», «90-е»; в 2020-м – роман «Непал». Эти произведения вышли затем отдельными книгами в издательствах «Питер» и «АСТ». Повесть «90-е. Александр и другие» удостоена Национальной литературной премии «Серебряное перо Руси».



### ЗАПИСКИ ПРОФЕССИОНАЛА 2008–2024

#### Часть I

Заблуждаются не потому, что не знают.  
А потому, что думают, что знают.

*Жан-Жак Руссо.*

*Рассуждение о начале и основании  
неравенства между людьми, 1754 г.*

#### *Pro что «Записки»*

В 2008 году в издательстве «Питер» вышла моя книга «Записки Профессionala» – красивая, хорошо сверстанная, с цветными иллюстрациями. Она давно продана и существует теперь разве что в домашних библиотеках или пиратских копиях в Интернете. Так что большинство из открывших мой следующий опус вряд ли читали ту книгу. Но и пересказывать её не вижу смысла. А вот предисловие к «Запискам-2008» воспроизведу для ясности, а затем дополню.

Итак, вот что я писал тогда:

– Я Александр Чумиков. Друзья, товарищи, приятели – по работе, восхождениям; по бане, наконец, – зовут меня «профессор». Я и вправду профессор, со всеми положенными атрибутами, но это не главное. А главное в том, что я – пиарщик. Профессор и пиарщик – разные вещи? Ну, почему же! Оба понятия можно объединить красивой аббревиатурой «PR». А потом имплантировать её в оба слова: Профессор, PRщик. Второе – что-то не очень. Лучше – Профессional.

Помню рассказ Ивана Бунина «Бернар». Там старый моряк говорит, умирая: «Кажется, я был хороший моряк». И сам Бунин признаётся, что хотел бы сказать о себе то же самое. Так и я хочу! Разве это плохо звучит: «Кажется, я был Профессionalом». И в таком качестве делал жизнь свою и других, а не просто плыл по её течению.

Вот об этом и будет книга. Про русский PR. Как только его не называют: «чёрный и белый», «великий и ужасный», «бессмысленный и беспощадный»! Вы окунётесь в своеобразную PR-хронику, привязанную к конкретным годам, начиная с 1991-го, когда началась новая Россия и когда я стал изъясняться в указанном выше качестве. Каждому году сопутствовали значимые события, организации и, конечно же, люди. Как к этому всему подходить? Многие авторы сразу заявляют: все события и персонажи вымышленные, все совпадения случайные – дабы обезопасить себя от неприятностей. Но я выбираю другой путь. Все описанные в книге события действительно имели место.

Что же касается организаций и людей, то подавляющее большинство из них назову по именам и фамилиям – ровно тем, что организациям и моим героям принадлежали. В немногих случаях сделаю исключения – когда информация о лицах и компаниях может считаться конфиденциальной, либо существуют иные юридические или этические ограничения. Но вымышленных фамилий и названий употреблять всё равно не буду.

Это не автобиография! И не полная хронология событий!! И далеко не про всех родственников, а тем более знакомых и партнёров здесь сказано. Старался писать о том, что вам, читателям – как связанным с PR, так и нет – может показаться интересным...

\* \* \*

Прежние обещания остаются в силе, но кое-что добавлю. В той книге описаны события с 1991 по 2007 год, то есть на протяжении 17 лет. Получается, что к моменту написания следующих «Записок PR-профессионала» прошло ровно столько же! Значит, теперь перед вами откроется время с 2008-го по 2024-й.

Есть ли принципиальная разница между этими периодами? А как же! 90-е, как вы помните, назывались «лихими», 2000-е – «тучными». Так что предстоит описать конец «тучных», а затем «кризисные» 2010-е. Каждое десятилетие представляет собой не менее чем новую эпоху! А 2020-е, когда пришла пандемия коронавируса, а потом война? Они в разгаре и тянут на сверхэпоху, название для неё история выдаст позже. «Апокалипсис», «прорыв», «новый мир»? Посмотрим.

Но я бы определил различия и по-другому: раньше было время фиксации фактов и действий, но постепенно, по нарастающей, наступало время для приоритета смыслов. Как они увязываются со значимыми для всех нас событиями и вкладываются в наши головы, чтобы мы верили: всё знаем, понимаем и поступаем правильно – вот об этом в конечном счёте и пойдёт речь.

Ну, вперёд, что ли...

### *2008. Дело – табак*

В 1990-х – начале 2000-х Международному пресс-клубу (МПК), который я основал и возглавлял, довелось работать со знаменитой табачной компанией «Филип Моррис» (ФМ). Предчувствую, что иной читатель сразу вскрикнет: что, вредные табачные продукты продвигали, здоровье народа гробили?! Да куда там! Ни слова о табаке! Всё больше социальная ответственность и добрые дела. С точки зрения корпоративной философии ФМ, конечно.

«Во всех странах мира, где мы ведём свой бизнес, – заявляет компания, – наши цели состоят из двух частей: помощь местным сообществам и решение глобальных проблем». И рассказывает о том, как борется за снижение выбросов парниковых газов и потребления воды, сокращение отходов, повышение энергетической эффективности. Как запускает программы качественного образования и профессионального обучения; как расширяет экономические возможности и права женщин, защищает рабочих-мигрантов. Сюда же отнесём и расширение доступа населения к культурным ценностям. Серьёзно? Вполне. В компании, демонстрирующей открытость (когда она выходит «в народ») и абсолютно неприступной (когда «народ» хочет заглянуть в ФМ), подразделения продаж и PR-GR (в ФМ это «public affairs») в принципе разделены. С последними и приходилось взаимодействовать.

В чём? Ну, например, в проведении международного оперного фестиваля «Филип Моррис представляет золотые голоса мира в Москве». Заметьте: никакого подвоха! В Большом зале Московской консерватории действительно выступали звёзды российской и мировой оперной сцены: народные артисты России Ирина Архипова, Владимир Спиваков, Ольга Бородина, Сергей Лейферкус и другие. Снимались музыкальные фильмы для телеканала «Культура». Распространялись бесплатные билеты на концерты.

А мы? Мы работали с прессой, а также устраивали очень милые завтраки и обеды артистов с представителями ФМ. Журналисты откликались на это вполне пристойно, без всяких подковырок и экивоков, пресс-конференции и концерты с удовольствием посещали.

Ну, да это в прошлом. К 2008-му контракты МПК с «Филип Моррис» завершились, но тут... Этот неустаревающий оборот-интрига («но тут», «и тут», «а тут») вроде бы и банален, однако без него

не обойтись: использовал раньше, теперь, намереваюсь применять и в будущем! Или так: но вот однажды...

Однажды у нас в офисе объявился представитель американской «Campaign for tobacco free kids» (ТФК – кампания за детей, свободных от табака) – одной из ведущих организаций международного уровня по борьбе с курением. И предложил провести серию антитабачных семинаров для российских журналистов. Но почему только дети? Да потому, что со взрослыми курильщиками вопрос, как говорится, решён: большинство начавших курить не бросают это дело никогда, так что в защите нуждается прежде всего будущее поколение. С точки зрения интересов табачников оно и подлежит вовлечению в процесс. Табачные компании об этом, разумеется, никогда не говорят и более того – громко и звонко заявляют решительное «нет» курению среди несовершеннолетних. Но дальше следует любопытное продолжение: курение – это выбор взрослого человека, и когда вы подрастёте, то с полным демократическим правом определите для себя, что лучше – курить или не курить...

Информационная война между борцами за tobacco free и производителями вредного продукта идёт не на жизнь, а на смерть. Антитабачники рассказывают о знаменитостях, погибших от курения. Скажем, о том, как трое из четырёх артистов, изображавших знаменитого ковбоя Marlboro, умерли от онкологических заболеваний. Производители табака и их агенты, напротив, говорят о жертвах антитабачной кампании. Приводят пример аж из 1501 года, когда испанца Родриго де Переса (члена экспедиции Колумба) инквизиция приговорила к тюремному заключению за курение: испанцы были поражены тем, как он выпускал дым изо рта, и решили, что моряком овладел нечистый.

Ну, значит, получаем заказ на антитабачные семинары. Надо, говорит представитель ТФК (назовём его Майк), провести несколько семинаров в Москве. Исходя из опыта общения с американцами, знаю, что они люди умные и деньги считать умеют. С другой стороны, слишком прямолинейны и не очень понимают сложные решения, а любят простые. Отсюда строю следующий диалог:

– Я: а зачем несколько семинаров? Может, собрать много журналистов сразу?

– Майк: отличная идея! И, видимо, это будет дешевле?

– Я: да, но менее эффективно, поскольку получится не семинар, а публичная лекция.

– Майк: х-м-м... А как же тогда поступить?

– Я: провести семинары в регионах. А подешевле будет, если свезти журналистов в один наиболее привлекательный регион, кроме Москвы, а там разбить их на группы для отдельных занятий.

– Майк: в какой же?

– Я (лето, думаю, самому к морю хочется, а может быть, так ...? И продолжаю без особой надежды на успех): давайте поедem в Сочи! Этот прекрасный регион провозгласил себя «городом без курения»!

– Майк: великолепно, принимается!

И повезли мы журналистов в Сочи. Собрали серьёзный пул экспертов, которые в промежутке между морскими купаниями рассказывали об ужасных последствиях курения. Рыцари пера и камеры настолько впечатлились, что дымили, стыдливо прячась в разрешённые для курения, но скрытые от глаз публики уголки побережья.

А был ли последующий медийный выхлоп? Конечно. Ведь если вы пишете о благих делах табачных компаний – это реклама, а когда освещаете влияние их продукции на здоровье человека – вроде как просто актуальная информация. К тому же и эмоционально люди здорово загружались. Например, огромный цветной плакат, представленный в бумажном и электронном вариантах, не убеждал вас в том, что «капля никотина убивает лошадь», оставляя этот тезис за кадром как очевидный. Он просто показывал, в какой части вашего организма скорее всего заведётся (что произойдёт непременно) этот самый *canser* – рак, по-нашему.

Впрочем, хотелось бы вспомнить не только это, но и урок, преподанный мне и слушателям менеджерами ТФК...

Среди приглашённых экспертов были представитель фармацевтической компании и врач. В своих выступлениях они «дули в одну дудку» и продвигали тезисы о необходимости увеличить осведомлённость курильщиков о возможностях прекратить употребление табака. Мол, здесь поможет терапия, заменяющая никотин, в частности, никотиновая жвачка и пластырь. А основные помощники в намерении бросить курить – это фармацевты и работающие вместе с ними медики; они дают советы о правильных способах «бросания».

После завершения «врачебно-фармакологических» выступлений ко мне подошёл Майк и сказал, что если эти эксперты ещё раз появятся на наших семинарах, то контракт между ТФК и МПК придётся расторгнуть.

???!!!

«Ларчик» открылся чуть позже, когда мне и моим ребятам дали ознакомиться с рекомендациями, раскрывающими «суть темы вопроса». Оказывается, «ключи» к разгадке неочевидных целей внешне «просветительской», но фактически лоббистской кампании фармацевтов кроются в следующих тезисах, лишь первый из которых является открытым и публичным: многие люди хотят бросить курить, но без помощи консультантов и препаратов это сделать невозможно; фармацевты в аптеках, медицинские журналы посоветуют эффективные средства для избавления от табачной зависимости.

Из этого вытекала глубоко запрятанная и никогда не произносимая вслух коммерческая подоплёка: чем больше потребителей задумаются о вреде курения, тем больший рынок сбыта получают фармацевтические компании; чем больше граждан начнёт (продолжит) курить, а потом будет находиться в процессе постоянного «бросания», тем больше средств борьбы с никотиновой зависимостью удастся продать.

В общем, как говаривал Марк Твен: «Нет ничего проще, чем бросить курить! Я делал это сто раз». К этому следует добавить, что, по данным многих исследований разных лет, до 90 % курильщиков не бросают курить окончательно никогда. Отсюда затраты на проведение «лекарственных» антитабачных кампаний являются практически бессмысленными для курильщиков и лоббистскими и прибыльными для фармацевтов. Всемирная организация здравоохранения выработала поддержанный ведущими государствами планеты подход, стоящий на «трёх китах» – главных мерах в иерархии борьбы с курением: это повышение акцизов на табачные изделия, ограничение точек продаж и мест курения табака, пугающие картинки и надписи на упаковках продукции. Табачники реагируют на «китов», как быки на красную тряпку: государство поднимет цены на сигареты – рынок заполнит контрафактная продукция, вы запретите курение в кафе и ресторанах – люди станут обкуривать своих домашних. Картинки... – так дети их станут коллекционировать!

Такое это тонкое дело – табак...

\* \* \*

И вот тут (!), в проблемные с точки зрения борьбы с табаком и абсолютно спокойные с позиций мира и моря дни, бабахнуло. Вы забыли? Правда, бабахнуло, да ещё как! Прямо в дни семинара, 7–8 августа, Грузия начала военную операцию в Южной Осетии, а российские войска ответили своей, «принуждающей к миру».

И что же (как в фильме «Кавказская пленница»), к миру принуждал тоже я вместе с МПК? Нет, обошлось без нас. Обошлось, но замысловатым зигзагом-рикошетом коснулось. Об этом дальше.

### *2009. Осетинские пироги: три, два, один*

Несколько ранее я читал лекции в негосударственном вузе «Институт цивилизации» во Владикавказе, знакомился с осетинами и их обычаями. Особенно мне понравилось про осетинские пироги. Когда проводится какое-то торжество, а может, вы просто пришли в гости, на стол выставляется обязательно три пирога. Они символизируют начало всего сущего: первый пирог – Бог, второй – Небеса и Солнце, третий пирог – Земля.

Но если это печальное событие, связанное со смертью людей, например поминавание, будет только два пирога: раз покойник больше не увидит света, пирог-Солнце нужно убрать.

А что означает один пирог? Осетинский эпос данную ситуацию никак не трактует, а посему предложу свою версию: это студент забежал домой или в кафе перекусить.

Вскоре пришлось на практике испытать все три варианта...

В январе 2009-го ко мне в Москву подъехал Алан Диямбеков, владелец рекламного агентства «Зебра» и проректор упомянутого выше Института цивилизации, а позднее – гендиректор ГТРК «Алания» и министр туризма Республики Северная Осетия – Алания (РСО-А). Это было время, когда и МПК, и ряд других PR-структур активно осваивали такую коммуникационную нишу, как брендинг территорий. В этом ракурсе и состоялся наш разговор.

Думали «от противного». В республике не развеялась и даже периодически обострялась печальная память о трагедии с захватом боевиками-экстремистами заложников в бесланской школе 1 сентября 2004 года. В 2008-м были застрелены мэр и экс-мэр Владикавказа.

Регион годами сотрясали конфликты, связанные с противостоянием ингушей и осетин из-за Пригородного района. Напомню в двух словах историю этого конфликта. В период Великой Отечественной войны, в 1944-м, чеченцы и ингуши были депортированы в Казахстан и другие республики Средней Азии. По официальной версии – за сотрудничество с оккупантами, антисоветскую деятельность и бандитизм. Упразднили и саму Чечено-Ингушскую АССР, создав вместо неё Грозненскую область. Часть районов прежней автономии передали Северной Осетии, куда и заселились осетины. После реабилитации 1957 года переселенцы начали возвращаться домой. Но ингушам из Пригородного района теперь уже другой республики ехать было некуда: их дома уже заняли осетины. Конфликт тлел и периодически разгорался, а в 1992-м вылился в массовую резню. Недовольных временно угомонили, но бомбу замедленного действия не обезвредили...

Возникали периодические разборки с «водочной мафией» – нелегальным оборотом спиртного в республике: криминальные сделки, рейдерские захваты, убийства...

В общем, репутация РСО-А в общероссийском пространстве сложилась, мягко говоря, не очень приятная. И тут (опять вспомним «Кавказскую пленницу» с мудрой сентенцией «кто нам мешает, тот нам поможет») грянули военные события в Южной Осетии, когда буквально всё медийное пространство обсуждало грузинскую агрессию и противодействие ей на территориях соседствующих осетинских республик. Причём события освещались не в негативном, а в нейтральном (через Северную Осетию продвигались российские войска) и даже позитивном аспектах (помощь республики братскому южноосетинскому народу). Таким образом, у руководителей РСО-А, чьим посланцем выступал Алан, возникла креативная мысль – использовать случившееся как повод для улучшения репутации своего края, а далее заняться динамичным развитием регионального бренда.

Вскоре Северная Осетия стала для меня и коллег из МПК если не родным домом, то приятным во всех отношениях местом, а лидеры республики – друзьями. В первую очередь хотелось бы вспомнить Сергея Керменовича Такоева, чьё жизнеописание давно заслуживает детективного романа или фильма-триллера. В середине 2000-х он руководил администрацией Главы Республики и параллельно являлся президентом футбольного клуба (ФК) «Алания». В 2005-м, благодаря усилиям заместителя генерального прокурора РФ Владимира Колесникова, в отношении С. Такоева возбуждается уголовное дело по факту якобы превышения должностных полномочий. Обвинение выдвигается, мягко говоря, жёсткое: мол, финансовые средства, предназначенные для полка по охране административной границы с Ингушетией, откуда пришли боевики в бесланскую школу, направлялись на финансирование ФК. Но, как писал впоследствии «Коммерсантъ», «Генпрокуратура проиграла в футбол»: в 2009-м С. Такоев был полностью оправдан с компенсацией всех зарплатных потерь за время нахождения под следствием. Правда, незадолго до этого он пережил ещё и покушение и получил две пули из автомата Калашникова...

Вот в этот «промежуточный» (между покушением и снятием обвинений) период мы и встретились с Сергеем. Солнечный, как осетинский пирог, С. Такоев постоянно излучал внешний и внутренний оптимизм и думал не о всякой перечисленной выше «ерунде», а исключительно о будущем. Оно и пришло: вскоре Керменыч стал отцом двух дочек-близнецов, а потом и ещё трёх малышей; вице-премьером, вновь руководителем администрации, а затем и председателем правительства РСО-А. В общем (цитирую заголовок журнальной статьи того времени), «Он один такой, Такоев». Ну и главное для нашего повествования: мы придумали и в течение нескольких лет реализовывали программу территориального брендинга «9 больших приоритетов маленькой республики». Среди приоритетов (информационных драйверов) продвигались такие, как «Маленькая Республика – большой мир на Кавказе», когда транслировалась миротворческая позиция Северной Осетии в регионе; «Маленькая Республика – большая культура» – смотрите-ка, сколько известных всему миру имён выходцев из Алании: Коста Хетагуров, Евгений Вахтангов, Михаил Булгаков, Валерий Гергиев, можно перечислять и дальше; «Маленькая Республика – большие герои» и т. д.

Давайте немного о героях. О «проблемном» поведении в период Великой Отечественной войны представителей ряда народностей Северного Кавказа и последующей депортации бегло говорилось выше, да и вообще хорошо известно. Но только не об осетинах, которые всегда верно и образцово

служили Родине: 79 воинам из Осетии было присвоено звание Героя Советского Союза; 12 представителей республики стали кавалерами ордена Славы трёх степеней; 45 человек – маршалами, генералами и адмиралами; 60 тысяч награждены орденами и медалями Советского Союза за ратные подвиги.

Остались в памяти знаковые имена: Георгий Хетагуров, генерал армии, Герой Советского Союза; Исса Плиев, генерал армии, дважды Герой Советского Союза; Хаджи-Умар Мамсуров, генерал-полковник, Герой Советского Союза, один из основателей Главного разведывательного управления Советской Армии, герой романа Эрнеста Хемингуэя «По ком звонит колокол» в лице полковника Санти...

Вокруг всего этого и велась информационная работа. Мы привели в республику финал Всероссийского конкурса СМИ «Слава России», посвящённого дням воинской славы Отечества, а вместе с ним – десятки журналистов со всех концов страны. В маленькой республике есть дополнительное большое преимущество: её можно объехать за несколько часов, и этот бонус МПК в полной мере использовал.

Здесь интересна следующая мини-история. Для награждения победителей в номинациях конкурса «Слава России» мы искали образы выдающихся полководцев – символов победных для нашей страны эпох и событий. Особых дискуссий не возникло: выбрали и отлили в бронзе статуэтки Александра Суворова, Михаила Кутузова, Петра Нахимова, Георгия Жукова. Но возник вот какой вопрос: кого сделать символом номинации «Слава России – герои наших дней»? И вновь вспомнили военные события 2008-го в Южной Осетии.

Тогда, 9 августа, при въезде в Цхинвал, колонна с командующим 58-й армией генерал-лейтенантом Анатолием Хрулёвым и группой корреспондентов попала в засаду. Заместитель командира 135-го мотострелкового полка по воспитательной работе (наш брат-пиарщик, однако) майор Денис Ветчинов первым заметил противника, открыл огонь из автомата и пулемёта и фактически спас командующего и журналистов, но сам был тяжело ранен и погиб. Майору посмертно присвоили звание Героя России, а во Владикавказе и Цхинвале установили бюсты. Д. Ветчинов и стал нашим символом. Мы пригласили в Москву автора бюста краснодарского скульптора Александра Аполлонова, и он изготовил для конкурса «малую форму».

Награждение победителей медийного конкурса, торжественный ужин с журналистами – это, конечно, три пирога.

А два пирога – это Беслан и закованная в саркофаг для сохранения памяти всему миру школа, где в результате теракта боевиков в сентябре 2004-го погибли 333 человека. Среди более тысячи заложников находились и двое детей главы Северной Осетии Таймураза Мамсурова. Приходилось встречаться и с ним, но во время бесед я не спрашивал лидера республики про тот момент – о нём рассказали очевидцы. Когда экс-президент Ингушетии Руслан Аушев шёл на переговоры с террористами, он предложил Т. Мамсурову вывести его мальчика и девочку. «Нет, пусть будут как все», – категорически ответил тот. Дети чудом остались живы...

На деревянном полу сохранённой школы год от года бледнеют, но остаются заметными пятна крови. В спортзале, где содержались заложники, стоят фотографии погибших, игрушки, бутылки с водой – людям не давали пить. Рядом кладбище, «Город ангелов», где похоронено 186 детей. И памятник 19 спецназовцам ФСБ, работникам МЧС и МВД, которые бросились в пекло взрыва и пожара, не успев надеть бронежилеты...

Вечная память.

### *Учебники и волшебники для Саяно-Шушенской ГЭС*

Популярный советский певец Марк Бернес исполнял такую песенку:

...Почему, дружок, да потому,  
Что я жизнь учил не по учебникам,  
Просто я работаю, просто я работаю  
Волшебником...

А в селе Шушенском Красноярского края отбывал ссылку самый успешный революционер всех времён и народов Владимир Ильич Ленин. Он жизнь учил как раз по «учебникам» – Гегеля, Фейербаха, ну и конечно Карла Маркса. А также готовил материалы для новых «учебников».

Вероятно, вы задумались, какая тут связь, между кем и чем, и есть ли она вообще? По мне, так есть.

Утром 17 августа 2009 года в милом посёлке Черёмушки «заморгали» лампочки. Что-то знакомое в названии, правда? Конечно, поскольку «черёмушек» в России насчитывается хотя бы с десяток. Но мы будем говорить о том поселении, что находится в Хакасии. Перебои с электричеством начались даже в Абакане, главном городе республики, до которого от посёлка почти 100 километров, а также по всему региону. Но радио работало исправно: оно не доносило тревожных новостей, да и вообще никаких – реклама, музыка, музыка, музыка...

Однако люди забеспокоились. Они грузились в машины, мотоциклы, велосипеды, а иные уходили пешком, забирая с собой документы и деньги, газовые плитки или примусы, соль и спички, хлеб и крупы, кошек и собак. Люди бежали. Куда? На сопки, что повыше.

Многие автозаправки не работали: колонки не качали бензин без электричества. В магазинах выстроились очереди, а в некоторых уже не стало хлеба, молока и сигарет – всё выбрали.

Люди знали, что Черёмушки волна может накрыть в любую минуту, Абакан – через три часа после этого... Какая волна?

17 августа 2009 года на Саяно-Шушенской ГЭС (а посёлок Черёмушки как раз рядом, он «пристанционный») произошла техногенная катастрофа: вышли из строя девять из десяти гидроагрегатов станции, хлынувшие потоки воды затопили машинный зал и помещения под ним. Почти мгновенно погибли 75 человек, другие спасались как могли. Выбравшиеся на волю люди пытались звонить родным и призывали готовиться к эвакуации. Воду не удавалось остановить в течение нескольких часов, и она поднялась близко к самой высокой отметке ГЭС – 327 метров над уровнем моря. По Енисею расплывалось огромное масляное пятно... Однако уже к вечеру паника прекратилась, и люди начали возвращаться домой.

Так в чём суть, связь и где волшебники и учебники? А вот где.

За три года до этого мне позвонили из компании «ГидроОГК», управляющей 13 крупнейшими российскими ГЭС и предшественницей современной «РусГидро», и предложили провести семинар по антикризисным коммуникациям для PR-специалистов станций. Что ж, дело привычное, поскольку оба диссера и несколько учебников у меня написаны по этому направлению. Так что я перешёл сразу к конкретике и поинтересовался местом, где мы в Москве будем проводить нужную встречу. И очень удивился, когда услышал, что семинар состоится вообще не в столице.

– А где же?

– В Черёмушках.

– Всё-таки московских?

– Нет, Саяно-Шушенских.

– Так далеко? И вы сумеете собрать туда пиарщиков со всех российских ГЭС?

– Да, именно так...

Да, собрали и провели. И через несколько месяцев после аварии, когда в «мирное время» пришлось вновь встретиться с сотрудниками пресс-службы Саяно-Шушенской ГЭС, работавшими в самом «пекле», я, не будучи очевидцем чрезвычайного происшествия, задал им свои профессиональные вопросы:

– Как складывалась тогда информационная ситуация и что делали вы?

– В первые часы никакой ясности не было. Никто из органов власти не брал на себя ответственность комментировать случившееся. При этом поползли ужасающие слухи и началась паника, люди просто побежали.

– И тогда?

– И тогда... мы достали те самые «тетрадки» трёхлетней давности, что заполняли на наших с вами занятиях, и сделали то, что там написано. Ситуация успокоилась...

Что же такого чудесного и таинственного рассказывал я нерастерявшимся PR-коллегам с Саяно-Шушенской ГЭС, если это помогло хоть как-то снять напряжение в первые и самые опасные моменты после аварии? Извольте. Впрочем, «секреты» описаны в тех самых моих учебниках, по которым волшебник из песни не учился жизни. Рассчитаны «секреты» как раз на ситуацию, когда «ничего не понятно». Но ясности может не быть ещё очень долго, а действовать нужно немедленно. Более того: направляемая в СМИ или непосредственно целевым аудиториям информация может успокоить

ситуацию и остановить панику отнюдь не только за счёт новых сведений. Да и будут ли они обнадеживающими? Важно другое: довести до общественного сознания и прочно закрепить простые и непременно оптимистичные тезисы:

Непосредственная угроза от аварии ликвидирована, прямой опасности нет.

Создана специальная комиссия, рабочая группа и т. п. для определения причин ЧС и защиты интересов потерпевших.

Приняты необходимые решения, направленные на нормализацию ситуации, будет обеспечено постоянное информирование об их выполнении.

Начаты работы по устранению последствий ЧС.

Видные деятели высказались в поддержку компании.

Рядовые граждане, широкие слои общественности демонстрируют понимание ситуации и поддерживают усилия властей и персонала.

Планы компании на перспективу существенно обновлены и гарантируют недопущение подобных ЧС.

Действуют программы поддержки потерпевших.

Хотите задать каверзный вопрос типа «а где всё это взять»? Замечу, что материальных вложений, на первый случай демонстрационных, требует только последний пункт – все остальные позиции должны стать предметом интеллектуально-организационной деятельности и занять несколько часов. Например, в отсутствие результатов экспертизы вы можете выработать версию случившегося, правдивую и благоприятную для целевых аудиторий. Имея в виду, что версия (предположение) не является ложью, а тем более преступлением. Что делать, когда она подтвердится или будет частично или полностью опровергнута, – это вопрос следующего этапа работы.

В 2010-м пресс-служба «РусГидро», руководимая Еленой Вишняковой, представила публичный доклад «Саяно-Шушенская ГЭС: год спустя. Возрождение», где приводился полный набор произведённой за этот год PR-«конкретики». Вот здесь уже присутствовало настоящее волшебство! Позволившее привлечь на свою сторону журналистов, успокоить людей, сохранить репутацию ГЭС и российской гидроэнергетики в целом. Не претендуя на чужие лавры, признаюсь, что участия я в нём не принимал. Но наработанный опыт в очередной учебник включил. Чтобы следующие поколения извлекали уроки. По-ленински!

### *Адмирал Квятковский, Мамаев курган и меморандум о патриотизме*

Большинство слов русского языка очевидны только по ключевым словарным определениям и числу входящих в них букв. Смыслы слов чаще всего неочевидны. Так? Нет, неверно. Смыслы всех слов неочевидны всегда. Но есть среди них самые неочевидные слова, и одно из них – патриотизм.

В 2009 году МПК вместе с Российским военно-патриотическим культурным центром при Правительстве России и Министерством обороны РФ проводил в Волгограде Всероссийскую конференцию «Вклад средств массовой информации в обеспечении реализации государственной программы «Патриотическое воспитание граждан РФ»».

Встал естественный вопрос: как определить этот вклад? Можно, конечно, не утруждать себя и взять за основу понятие «любовь к Родине», а дальше «штамповать» медийные опусы на предмет соответствия данному определению: этот вот материал патриотичен (то есть журналист любит Родину), а этот – нет (автор Родину не любит). Но дело в том, что на конференцию заведомо собирались те, кто Родину любит. Отсюда возникла задача как-то разобраться в содержании этой любви. Сначала разбирались в узком кругу, то есть между организаторами.

Слово взял председатель оргкомитета конференции и директор Росвоенцентра Юрий Петрович Квятковский, человек интересный, заслуженный и совестливый. Что касается первых двух эпитетов, то о них говорят звание вице-адмирала и почти детективная морская биография: командир подводной лодки С-276 Северного флота, заместитель начальника отдела Разведывательного управления Главного штаба Военно-морского флота России, потом заместитель начальника и начальник разведки Северного флота и наконец – начальник разведки всего ВМФ.

Касательно совестливости – не слишком массового качества у государственных чиновников – приведу некоторые памятные зарисовки. В рамках совместных мероприятий с Росвоенцентром мне



неоднократно приходилось встречать уважаемых людей – министров, их замов, депутатов Госдумы – прямо у трапа лайнера или в зале прилёта. Государственные VIP-персоны путешествовали, естественно, бизнес-классом, а вот Ю. Квятковский летал «как простой инженер».

– Юрий Петрович, вы почему берёте эконом-класс? – интересовались высокопоставленные коллеги. – Вам ведь по статусу положен бизнес, оплачиваемый за счёт госбюджета.

– Да, положен. Но жалко мне государственных денег, – отвечал Юрий Петрович, – пусть на что-то более полезное пойдут...

Так вот о патриотизме.

– Для меня всё понятно, – говорит на заседании оргкомитета конференции вице-адмирал Ю. Квятковский. – Патриотизм есть служение Родине. Я и книжку об этом написал под названием «Мы вместе служили флоту». Да, служили, выполняли свой патриотический долг...

Зам. руководителя Росвоенцентра генерал-полковник Владимир Иванович Гребенюк, в прошлом заместитель начальника Главного политического управления Советской Армии и Военно-Морского Флота СССР, был ещё более категоричен:

– Патриотизм – разве это не очевидно? Абсолютно понятно, что это такое, так что и разбираться нечего...

Но тут «карты спутал» состоявший в оргкомитете свободолюбивый и абсолютно «независимый» редактор одного из СМИ:

– А вот Лев Николаевич Толстой в очерке «Патриотизм и правительство» писал в 1900 году, что патриотизм – это рабство. Человек под влиянием патриотизма признаёт себя рабом своего правительства и совершает поступки, противные разуму и совести...

Адмирал с генералом урезонили, конечно, бунтаря-журналиста, но понятию «патриотизм» это ясности не прибавило.

Вне заседания оргкомитета состоялась и ещё одна интересная беседа, прямо скажем – непрогнозируемая. На центральной площади Волгограда в большом красивом здании с колоннами располагается НЭТ – Новый экспериментальный театр. В 2009-м художественным руководителем НЭТ работал Отар Иванович Джангишерашвили – заметьте, народный артист России. Поставленные им спектакли были популярны у горожан. Но наш диалог касался не творчества, а такой малозначимой бытовой мелочи, как аренда зала для конференции.

– У вас бюджет на это есть? – поинтересовался народный артист.

– Да, 300 тысяч рублей.

– Мало, давайте хотя бы 500. Ну и персоналу нужно что-то заплатить.

– Видите ли, я располагаю суммой фиксированной и подлежащей отчётности. Да и событие патриотическое...

Далее народный выдал:

– Патриотизм сегодня – это бабки!

Ошарашенный, я пожелал Отару Ивановичу творческих успехов и удалился на поиски места, «где оскорблённому есть чувству уголок». Утверждаясь в мысли, что с патриотизмом всё-таки придётся разбираться.

Хороший зал для конференции мы, конечно, нашли, и внешний патриотический антураж обеспечили, но главное – произвели на свет в ходе нешуточных дискуссий документ под названием «Меморандум о патриотизме». То есть памятную записку, по которой журналисты могли бы в перспективе «сверять часы» своих материалов о достижениях и проблемах родного Отечества. Что же в нём было?

В начале любого информационного эталона, а меморандум таковым и являлся, должны присутствовать актуальные для составителя трактовки ключевых понятий. В сокращённом варианте они формулировались так: Патриотизм есть любовь к своей Родине, сопричастность к истории, культуре и достижениям страны. Патриотизм – важнейшая духовная ценность человека и вытекающая из неё гражданская позиция; готовность к достойному, самоотверженному служению России.

Мы отличаем патриотизм, с одной стороны, от космополитизма – мировоззрения мирового гражданства, ставящего общечеловеческие интересы и ценности выше интересов отдельного государства; с другой – от шовинизма как идеологии агрессивного национализма, проповедующего национальную исключительность и превосходство. Мы придерживаемся подхода, при котором интересы Родины и мира, своего народа и человечества понимаются соподчинёнными...

Русский коллективный, соборный патриотизм стоит выше личных, семейных и групповых страстей и интересов...

Иногда патриотизм становится объектом критики и приобретает негативный оттенок. Но следует понимать, что негативные оценки патриотизма привязаны к вполне определённым социально-историческим контекстам; они не требуют принятия или отвержения, указывая на то, что подобные факты не должны повторяться...

Для каждого человека понятие патриотизма индивидуально. Люди хотят любить свою страну как заботливую, демократичную, толерантную, богатую. И чем в большей степени она будет такой, тем выше станут патриотические чувства...

К сожалению, проявляется и так называемый «ура-патриотизм», которым некоторые «профессиональные патриоты» пользуются, чтобы «заклеймить» оппонентов и обвинить их в недостаточном патриотизме. Этот показательный, митинговый подход дискредитирует патриотизм в большей степени, чем критика...

После такого рода констатаций в «Меморандуме» следовал анализ современного медийного поля и рекомендации средствам массовой информации.

\* \* \*

Конечно, потом были и сохранившаяся стена легендарного дома Павлова; и полуразрушенное здание паровой мельницы, оставленное как память о войне; и восстановленный на Привокзальной площади фонтан «Детский хоровод» – иллюстрация к сказке Корнея Чуковского «Бармалей»; и гигантская, уходящая в небо скульптура Родины-матери; и закрывающий её воин с лицом маршала Василия Ивановича Чуйкова на Мамаевом кургане. Были мгновения, когда возникало глубокое и понятное чувство, действительно не требующее какой-то расшифровки...

Когда официальные мероприятия завершились, руководители мемориального комплекса предложили организаторам снять галстуки и выйти на природу «по-простому». Мы поднялись на верхушку кургана, прошли по нестриженной траве и остановились возле большой деревянной катушки от электрического кабеля. А что – хороший стол! Нарезали хлеба, колбасы, разлили водку в складные металлические стаканчики. Выпили.

– Всё-таки зря столько вокруг патриотизма наворотили. Нормальный человек его суть и так хорошо понимает, – сказал генерал Гребенюк.

– Да! Патриотизм – служение Родине, – поддержал его адмирал Квятковский.

– А вот Лев Толстой... – начал «независимый» редактор.

Я выпил за наши победы и повёз «Меморандум» в типографию – завтра надо было раздать тираж журналистам.

### *2010. Академия наук и чёрная краска для террориста*

Стоя на окровавленном полу бесланской школы, я никак не мог подумать, что и самому придётся вскоре заниматься проблемами терроризма, а точнее – его жёстким антипиаром. Можно, как и в случае с простой трактовкой патриотизма, поставить вопрос коротко: терроризм – зло, террористы – преступники, и с ними надо беспощадно бороться, да и дело с концом. Только «конец»-то этот весьма витиеватый. Например, был чеченский воин в период трагедии в Беслане для нас – террористом, а для «них» – повстанцем и борцом за свободу. Двадцать лет спустя мы стали называть его бойцом-героем, а западники – агрессором-головорезом...

Напомню, что в марте 2010-го с интервалом в 48 часов произошло сразу два теракта: взрывы террористов-смертников в московском метро и на трассах дагестанского города Кизляра; в обоих случаях число жертв исчислялось десятками. Так совпало, что именно в этом году я получил приглашение от моих товарищей – академика Российской академии наук Михаила Горшкова и членкора РАН Анатолия Дмитриева – занять должность главного научного сотрудника в Центре конфликтологии Института социологии РАН. Ничего необычного или случайного здесь нет, поскольку ещё в 1990-х я писал диссертации по управлению конфликтами и тему эту вместе с упомянутыми коллегами активно продвигал. Позиция «0,5 ставки» не требовала расставания с Международным пресс-клубом,

а скорее предполагала его участие в академических проектах, и мы включились в работу. Первым проектом и стало исследование проблематики терроризма с подготовкой прикладных рекомендаций.

Тут важно понять вот что. Предложения гуманитарных институтов РАН властным структурам, как правило, глобальны: расширить, углубить, поставить во главу угла, уделить приоритетное внимание, разработать концепцию и т. п. Не то чтобы это плохо, но на непосредственные действия не выводит. Я же хотел максимально конкретного, пусть и не очень «академичного» результата. А предшествовала ему – да-да – всё-таки концепция. Обосновывающая понятие «информационного эталона антитеррористических текстов».

В чём здесь заключается наша, пиаровская задача? В том, как сообщать людям об этих самых терактах, к сожалению, неизбежных в настоящем и в будущем. О самих террористах, о героях и пострадавших, об особенностях спецопераций. Какими терминами и смыслами при этом оперировать.

В XXI веке, когда доступный объём фактических данных и «подсказок» к ним стал фактически безграничным, все эти вопросы существенно обострились. Как никогда важными стали так называемые объяснительные модели социальной реальности, рассчитанные на поддержание стабильности в обществе и выполняющие функцию упрощения сложных ситуаций в восприятии населения. Если попроще, то ставим «вопрос ребром»: под каким оптимальным «соусом» «подавать» террориста?

Георгий Почепцов, мой давний коллега и один из основателей отечественной PR-теории, рассуждал следующим образом: управление восприятием предполагает короткий и чёткий список поступков. При их описании на первое место должна выходить степень соответствия объекта виртуальному миру, а вовсе не «как было на самом деле». Что сия мысль означает? А вот что: из нескольких характеристик выбираем одну, преобладающую. То есть когда негативный герой – негодяй (а террорист – это негативный герой и негодяй), он должен быть негодяем во всём! И никакой «достоинства»: мол, тут хороший, там плохой, а вот здесь ещё нужно разобраться... Рисуем террориста только чёрной краской, без всяких оттенков!

А на деле что, происходит не так? Представьте себе, не так! Читаем публикации массовых СМИ о взрывах в московском метро 29 марта 2010 года. Вот что писали газеты, например, об одной из террористок Марьям Шариповой: «Жила в селении Балахани в семье учителей. Её отец всю жизнь преподавал русский язык и литературу в местной школе, мать – там же биологию. Окончив эту школу, Марьям поступила в Дагестанский педагогический университет, который окончила с красным дипломом в 2005-м. Имела два высших образования: математическое и психологическое. После окончания университета преподавала информатику в местной школе. Жила дома с родителями. Отец сказал, что до сих пор не может поверить, что его дочь стала террористкой-смертницей...»

Что, неправда? Да, может, и правда, только абсолютно ненужная и не способствующая формированию негативного и в принципе неприемлемого образа террориста. Но как понять, что нужно и что неприемлемо? Вот об этом и должен рассказывать документ под названием «информационный эталон» (ИЭ) – руководство к составлению и оценке текстов для массового воздействия.

Такой документ мы и разрабатывали. В нём четыре блока. Первый блок прямо вытекает из законодательства и, главным образом, Федерального закона «О противодействии терроризму» от 2006 года. Так, в ст. 2 Закона говорится о «недопустимости политических уступок террористам». Вроде бы очевидно, но не совсем...

В 1995-м, 14 июня, группа террористов под руководством Шамиля Басаева въехала в Будённовск Ставропольского края и захватила здание больницы, где, по разным данным, находилось от 1200 до 2000 заложников. Из отпуска вызвали премьер-министра Виктора Черномырдина, и он выступил с официальным заявлением по радио: «Правительство гарантирует немедленное прекращение огня в Чечне. После освобождения заложников Басаеву и его людям будет непременно предоставлен транспорт и сопровождение». Это был беспрецедентный шаг – гарантии террористам.

Позднее, после неудачного штурма больницы нашими силовиками, В. Черномырдин лично позвонил Басаеву, причём разговор транслировался в прямом эфире телевидения... Удалось договориться об освобождении сначала части заложников, а потом и всех в обмен на право беспрепятственного выезда террористов в Чечню.

Много лет спустя я попросил дать оценку поступку В. Черномырдина генерал-майора В. Ворожцова, занимавшего в период теракта должность начальника Центра общественных связей МВД России. Владимир Петрович ответил, что поведение премьера следует признать неверным.

Прецедент общения главы правительства с террористами вместе с выполнением их требований свидетельствует о самой возможности таких переговоров, а значит, косвенно стимулирует аналогичные акции в будущем...

Или вот ещё актуальное из закона: лица, участвующие в борьбе с терроризмом, подлежат правовой и социальной защите, им возмещается причинённый вред. И наоборот: лишение жизни лица, совершающего террористический акт, а также причинение вреда и вызовы здоровью или имуществу такого лица, являются правомерными.

Соответственно, эти позиции вместе с примерами их соблюдения должны на безусловном уровне продвигаться в материалах СМИ, причём не только как юридические нормы, но и как реально существующие прецеденты. Пострадала, скажем, семья участника антитеррористической операции против террористов, – ей возмещается ущерб. А если разрушили дом родственников, которые укрывали террориста, а его самого уничтожили, то это всем урок на будущее, и не более того.

В дополнение к законодательству целесообразно использовать для формирования информационного эталона и другие ориентиры. Так, ситуация с проблемами терроризма зачастую меняется очень динамично, и новые задачи не успевают или не подлежат юридическому закреплению. В такие моменты руководство страны готовит для трансляции в информационном пространстве злободневные смысловые тезисы, которые мы называем здесь нормативными указаниями, – это второй блок позиций ИЭ. Разумеется, они не противоречат законодательству, однако конкретизируют и актуализируют те или иные понятия и действия. Интересно, например, выступление Дмитрия Медведева – в тот период президента России – на совещании в Махачкале 1 апреля 2010 года, куда он приехал на следующий день после совершения терактов в Кизляре. Президент обозначил пять основных компонентов борьбы с терроризмом: укрепление правоохранительных органов, МВД, ФСБ, судов; нанесение острых кинжальных ударов по террористам, уничтожение террористов и их пристанищ; помощь тем, кто решил порвать с бандитами; развитие экономики, образования, культуры; укрепление нравственной и духовной составляющей.

Третий блок ИЭ – позиции, вытекающие из этических кодексов антитеррористической направленности. Они выходят за рамки законодательства и регулируются документами профессиональных сообществ. Это конвенции, хартии, правила, обращения, заявления и т. п. Так, в 2003 году Индустриальный комитет СМИ принял «Антитеррористическую конвенцию» – правила поведения СМИ в случаях террористического акта и контртеррористической операции. В ней говорится, что медиа не должны связывать терроризм с какой-либо конкретной религией, расой или национальностью; включать в свои материалы сведения, способные усилить позиции террористов, например рассказы о выступлениях в поддержку их требований. Для СМИ неприемлемо брать у террористов интервью во время теракта; оскорблять и унижать террористов, в руках которых жизнь заложников; выполнять роль посредника, кроме как по просьбе или с санкции Оперативного штаба, и т. д.

Рекомендуется быть внимательными к употреблению тех или иных терминов в освещении событий и не идти на поводу у террористов, использующих выгодные для себя самоназвания. Здесь естественным порядком возникает четвёртый блок информационного эталона – терминологический аппарат антитеррористических материалов. Важными шагами в практике России и её союзников в данной области стали выпуск и регулярное обновление Антитеррористическим центром (АТЦ) стран СНГ словаря с терминами и понятиями в сфере борьбы с терроризмом и экстремизмом. Словарь предназначался для правоохранительных органов, спецслужб, а также журналистов, профильных научных и образовательных организаций.

В уже упомянутом выступлении на совещании в Дагестане в 2010-м Д. Медведев также коснулся терминологии. Он заявил, что «на Северном Кавказе живут такие же наши люди – граждане России, а не выходцы с Северного Кавказа». Руководитель государства призвал СМИ не называть террористов «шахидами», поскольку слово «шахид» буквально переводится как «свидетель»; традиционно шахидами называют погибших в бою при защите родины или при самообороне.

На основе четырёх описанных выше блоков мы формировали инструктивные тезисы, вытекающие из Закона, этических кодексов, а также особенностей ситуации и имеющейся практики. Одна их часть содержала универсальный положительный информационный эталон (можно и важно информировать), другая – отрицательный ИЭ (нельзя, запрещено сообщать информацию). Приведу выборочные позиции положительного ИЭ:

Нейтрализация терроризма всегда связана с проблемами, но они решаемы.

Приоритет сохранения жизни невинного человека важнее приоритета свободы распространения информации.

Требования террористов не принимаются или не выполняются – их удовлетворение не приводит к позитивному исходу, а лишь укрепляет террористов в сознании собственной значимости.

Нанесение вреда террористу и его пособникам предусмотрено Законом и неизбежно: угроза жизни, причинение вреда здоровью, конфискация имущества, ограничение в правах и пр.

А вот некоторые тезисы отрицательного ИЭ:

Террористы не являются объектом интервьюирования. Интервью, взятые другими СМИ, не распространяются.

Требования террористов не комментируются и не анализируются.

Не распространяется информация о том, что требования террористов были приняты, а тем более выполнены, равно как и любая информация об успешном опыте террористических действий.

Не получает распространение информация о реальных и возможных карательных акциях со стороны боевиков по отношению к членам семей участников антитеррористических операций и т. д.

Подведём итог. В формате информационного эталона созданы оценочные и формирующие поведенческие стандарты модели противодействия терроризму. В случае использования ИЭ он становится критерием оценки материалов, призванных способствовать актуальному политическому поведению граждан.

### *2011. Водка, Колчак и брендолопа – в Омске wonderful life*

Настройтесь! Этот рассказ будет очень серьёзным! Именно поэтому начнём его с истории лёгкой, интригующей и отчасти весёлой.

В середине 1980-х лидер британской группы «Black» сочинил песню «Wonderful Life», ставшую впоследствии мировым шлягером. Ну, давайте напомним:

No need to run and hide,  
It's so wonderful, wonderful life!  
No need to laugh and cry,  
It's so wonderful, wonderful life!

Очень оптимистичная песня, правда? Её автор, вокалист группы «Black» Колин Вёрнкоумб, так и вспоминал: «Я пережил пару автокатастроф, у моей матери была серьёзная болезнь, меня бросила звукозаписывающая компания, мой первый брак всплыл вверх брюхом, и я оказался бездомным. Потом я сел и написал эту песню, озаглавленную “Wonderful Life”».

И вот в 2011-м «Мурзилки International» из «Авторадио» выдали пародию на эту песню:

В Омске жить – это красота!  
Это просто рай!  
Великий Омский край!  
Наш город Омск – это вам не Томск!  
Не путайте, друзья,  
Ведь путать их нельзя!  
Пальмы и пляжи,  
Шепчет морской прибой,  
И каждый день – солнце.  
Омский край! Don't cry!  
В Омске – wonderful, wonderful life... и так далее.

Почувствовали интригу? Какие такие пляжи и морской прибой в Сибири?! И солнце каждый день? И вообще, при чём здесь Омск?!

Ответом на эти вопросы и станет последующее серьёзное (впрочем, не совсем и снова с интригами) повествование о территориальном брендинге.

Важно понять, что самые известные образы привлекательных мест мирового пространства сложились в силу большого комплекса причин и действий, да и то не в ходе одной кампании, а в течение длительного исторического периода. Однако в конце XX века (у них) и начале XXI (у нас) рождение регионального бренда стало восприниматься как сравнительно быстрое мыслительно-руководное чудо и следствие применения некоторой гуманитарной концепции-технологии. А что, не так? Так-то оно так, но...

В общем, вера в «чудо» охватила наконец умы российских властей предрежащих, и апофеоз этой веры пришёлся примерно на 2005–2015 годы. Но коли есть вера, то моментально нашлись команды PR-специалистов, способных «сказку сделать былью». И сделали! И засветились новым бренд-светом российские города и регионы! Первенство Москвы на просторах нашей великой державы в этом процессе сомнений не вызывало – она и по Конституции столица России. «Второй столицей» всегда считался, естественно, Питер. А вот дальше... В 2008-м Казань зарегистрировала торговую марку «Третья столица России». Буквально через несколько месяцев Нижний Новгород стал «столицей Поволжья». В 2012-м многолетнюю мечту официально реализовал городок Урюпинск Волгоградской области, занявший скромную, но престижную нишу «столицы российской провинции». А Пермь, напротив, решила «переплюнуть» «отечественную столичность» и включилась в 2009-м в международный проект «Культурная столица Европы». К 2011–2012 годам для дальнейшего продвижения инициативы Перми проведена серия мероприятий по лоббированию проекта как в России, так и в странах Евросоюза. В общем, пошло-поехало.

В такое время и в такой конкурентной обстановке МПК выиграл тендер на формирование бренда Омской области. В отличие от ситуативного бренд-проекта по Северной Осетии, о котором говорилось выше, заказчик, а им стал Леонид Полежаев, тогдашний губернатор – долгожитель края по срокам пребывания на своём посту, ставил задачу «в чистом виде»: сформировать систему действий, позволявшую «замахнуться на Вильяма нашего, так сказать, Шекспира», как говорил герой известного советского фильма «Берегись автомобиля». Под «Шекспиром» негласно подразумевалась «столица Сибири». Конечно, губернатор, а тем более исполнители проекта вполне осознавали сложность решения столь амбициозной задачи при наличии более весомых Новосибирска, Красноярска и вполне конкурентоспособного Томска. Ну так что ж? Сложно, но попробовать можно.

И начали действовать, тем более что к тому времени МПК уже имел в своём арсенале опыт участия в разработке брендов Камчатского края; Волгоградской, Челябинской, Оренбургской областей; республик Северная Осетия – Алания и Саха (Якутия).

Поскольку мне не хотелось бы переводить текущий мемуарно-художественный формат в режим отчёта о проделанной работе, скажу лишь несколько слов о масштабности, а затем остановлюсь на самых острых и захватывающих моментах проекта, способных заинтересовать как профессионала, так и обычного читателя.

Итак, проект с точки зрения системности выглядел образцовым. Мы сформировали постоянно действующий Экспертный совет с солидным представительством центральных и региональных структур. В его состав, помимо руководителей органов местной власти, входили, например, ведущие учёные Института социологии и Института экономики РАН, МГУ им. М. В. Ломоносова, Омского государственного университета им. Ф. М. Достоевского. Провели подробный SWOT-анализ региона. Далее создавался базовый документ – платформа регионального бренда, где описывалось сравнительное позиционирование этой территории относительно других регионов России. После этого осуществлялась разработка программы развития бренда «100 идей, как сделать Омскую область лучше». Все этапы проекта сопровождалась открытыми заседаниями Экспертного совета и публичными презентациями созданных продуктов.

В Омской Сибири имелись и популярные бренды-драйверы, то есть виртуальные «локомотивы», с помощью которых проект мог бы стать известным, понятным и привлекательным для «широких масс». Давайте, кстати, их вспомним. В области течёт Иртыш – самая протяжённая река в России, третья – в Азии и шестая – в мире. На «диком берегу Иртыша», как известно, «сидел, объятый думой» Ермак – покоритель Сибири. А в Омском остроге несколько по-другому, но тоже сидел всемирно известный писатель Фёдор Достоевский, после чего появились «Записки из мёртвого дома». В Омске родились художник Михаил Врубель и генерал, герой и патриот своей Родины Дмитрий

Карбышев. Здесь в 1919-м находилась резиденция Верховного правителя России адмирала Колчака, при котором город объявили новой столицей нашего государства.

Интересно упомянуть, что в здании резиденции – бывшем особняке купца Батюшкова – именно в 2011 году открыли музей с названием, претендующим на окончательное решение вопроса о правоте «красных» или «белых» в те страшные годы российской междоусобицы – Центр изучения истории гражданской войны.

Из знаменитых представителей более позднего поколения стоит назвать уроженцев области артиста Михаила Ульянова и поэта Роберта Рождественского, спортсменов – олимпийских чемпионов боксёра Алексея Тищенко и гимнастку Евгению Канаеву.

Ну а водку «Пять озёр», названную по имени реально существующих в Омской области уникальных водоёмов, и подавно знает и даже пьёт значительная часть России...

Всё это мы, естественно, и продвигали.

Каков же результат усилий, значительных по объёму выделенных средств и количеству проведённых акций? Они привели к тому, что в информационном пространстве проект брендинга Омской области стал самым известным после Пермского, о чём, в частности, свидетельствует и песня «Мурзилка». Но благодаря чему? К сожалению, вовсе не вследствие охарактеризованной выше системности и масштабности. И даже не с помощью рождённого в творческих муках привлекательного слогана «Омская область – открытая Сибирь».

Как и в большинстве подобных случаев, главным предметом массового внимания, обсуждения и, разумеется, критики стала «картинка» с изображением медвежьей лапы – логотип области, разработанный дизайн-группой омича Станислава Иванченко. Это изображение называлось «лапой», разумеется, условно. Контур логотипа действительно напоминал самого известного в России зверя, но одновременно – и очертания Омской области на географической карте России. «Когтями» стали ёлки (хвойные леса региона), внутри прослеживался Иртыш, поля, звёздное небо и... храм – Кафедральный собор Рождества Христова, построенный по инициативе губернатора Л. Полежаева. Вообще-то там первоначально была ракета как символ оборонных предприятий Омска, но губернатор попросил нарисовать храм и отказать ему, понятное дело, было нельзя. В информационном пространстве логотип прижился как «брендолапа». Наберите в браузере это слово, и вы увидите этот самый лого во всей голубой красе.

Не устаю повторять троекратную банальность, которую объясняй не объясняй, а всё бесполезно: 1. «Картинка»-логотип любого объекта – это лишь «верхушка» и маленький фрагмент его большой социально-экономической «пирамиды», в создание которой и вкладываются основные средства и усилия. 2. Все логотипы на что-то похожи, и каждый из них вызовет критику при «всенародном обсуждении», отсюда оно бессмысленно. 3. Не надо «водить рукой» художника, производящего эту «картинку», – она должна стать плодом творческого и конкурентного осмысления многослойной действительности.

Так вот, первым результатом проекта стало массовое общероссийское «склонение» «брендолапы» с последующими известными резюме типа: «да у меня секретарша» (если высказывается руководитель) или «я сам» (если говорит обычный «кулибин») такую штуку за 5 (пять) минут и 5 (пять) рублей нарисует. Кстати, в случае с Пермским проектом то же самое случилось с тамошним логотипом «культурной столицы Европы» – литерой буквы «П».

Но это так, лирика; как говорит знаменитая пословица, «собака лает, а караван идёт». «Караван» и намеревался идти и даже начал движение: в последующий (2012 год и далее) период планировалось организовать эффективное управление областным брендом, подразумевающее включение элементов программы брендинга в планы социально-экономического развития области. А в Перми эти действия даже реализовывались в течение нескольких лет. Но потом и в Омске, и в Перми произошло коварное «и тут...». Что? В общем-то ничего необычного – просто очередное продолжение разговора о роли личностей в мировой, отечественной, а также моей собственной истории.

К середине 2012-го губернаторы Омской области Л. Полежаев и Пермского края О. Чиркунов покинули свои должности. После чего в Перми начали планомерно разрушать «творческое наследие Марата Гельмана» (автора проекта брендинга Пермского края) – артефакты, созданные при поддержке главы региона. А в сибирском регионе произошло вот что.

На смену Л. Полежаеву пришёл генеральный директор ЗАО «Газпром-Межрегионгаз-Омск» В. Назаров. И внёс в проект брендинга вклад, который, как говорится, трудно переоценить. Об этом вкладе исчерпывающе повествует моё открытое письмо Виктору Ивановичу. Поскольку в СМИ письмо получило не меньший резонанс, чем сама «брендолапа», привожу его текст почти полностью. Тем более что это не личная переписка, а весьма эффективный PR-инструмент.

*Губернатору Омской области В. И. Назарову  
Средствам массовой информации Омской области*

## ОТКРЫТОЕ ПИСЬМО

*О проекте брендинга Омской области, высказываниях губернатора В. И. Назарова о «брендолапе» и отказе НГС «Новости Омск» опубликовать комментарий руководителя проекта профессора Александра Чумикова*

*Уважаемый Виктор Иванович!  
Уважаемые коллеги-журналисты!*

*10 мая на портале «Новости Омск» опубликована информация под заголовком «Губернатор Назаров “забраковал” лапу-бренд Омской области». Вот её полный текст:*

*«Бренд Омской области, более известный под названием “брендолапа”, не вызвал восхищения нового губернатора Виктора Назарова. На своей первой пресс-конференции Назаров заявил, что бренд Омской области нужно создавать не рисунками, а делами, законами.*

*“Бренд в виде лапы я не понимаю. Я понимаю только, что пришли люди, нарисовали лапу, получили денег на лапу”, – высказал своё мнение новый губернатор Виктор Назаров.*

*Отметим, что бренд Омской области в виде медвежьей лапы появился в октябре 2011 года при поддержке уходящего губернатора Леонида Полежаева и учреждённого правительством региона Агентства рекламно-выставочной деятельности. На создание бренда было затрачено 10 млн руб. Контракт правительство заключало с “Международным пресс-клубом. Чумиков PR и консалтинг”».*

*Сообщение сразу же обросло до боли знакомыми совковыми комментариями типа: «Я такое бы бесплатно нарисовала» (пользователь Ирина).*

*Правда, ей ответил некто «Прохожий»: «Сказать легко, а сделать и продать труднее». В другом посте он же вспомнил популярную байку о прежнем руководителе, который передаёт три конверта новому. В первом конверте записка: «Вали все проблемы на меня».*

*А не скрывающий своего имени бизнесмен Александр Стрельников высказался в четырёх постах ещё более определенно:*

*«Знаете, друзья, не понимая, можно критиковать сколько угодно и как угодно. Деньги данные были потрачены не на картинку, а на конкретные разработки развития региона. Выработана целая концепция продвижения, колоссальный труд, я наблюдал за этим проектом с самого начала и не ленился вникать в суть дела. А логотип создан для того, чтобы наделить его ценностью качества продукта, на котором он должен стоять. Будь то сгущёнка или водка “5 озёр”.*

*Будет очень жаль, если данные усилия и деньги будущий губернатор выбросит за борт, как ненужный хлам. Советую всем вникнуть в данную разработку, а уж потом делать свои выводы!»*

*Я тоже предложил свой комментарий. Но он почему-то был отвергнут модератором информационного ресурса <http://ngs55.ru>. Отсюда привожу его для сведения губернатора и средств массовой информации:*



## «ОТКЛИК РУКОВОДИТЕЛЯ ПРОЕКТА НА ВЫСКАЗЫВАНИЕ ГУБЕРНАТОРА:

1. Почти весь 2011 год мы потратили в Омской области на открытое и публичное разъяснение того, что бренд области – это НЕ КАРТИНКА. Может быть, в течение будущих 20 лет (столько был у власти Л. К. Полежаев) новый губернатор это поймёт.

2. Отчитаться за “распил” 10 млн за “лапу” – крайне трудная задача. Если бы губернатор посмотрел хотя бы один отчётный документ по проекту (кроме сотни РАЗНЫХ картинок), он бы понял, почему это удалось.

3. Можно продолжить работу по этим документам и двигаться к бренду региона. Можно начать всё по новой (ещё 10 млн?).

4. Опыт разработки бренда Омской области обсуждается как позитивный в десятках регионов России, он вошёл в учебники и профильные сборники. В 2011 году при наборе в браузер Яндекса слов “Бренд области” в первую очередь представлялась Омская область. Может, губернатор не в курсе дела?

5. Ситуация с оценкой (а главное с использованием результатов) проделанной работы банальна до безобразия: под сукно!

6. За губернатора обидно. И за регион. И за Сибирь. И за державу, в конечном счёте.

7. Кто будет отвечать на этот пост – не надо больше про лапу. Лапа тут абсолютно ни при чём! Кто знает – тот понимает».

Это я писал вчера. А сегодня добавлю: готов ещё раз приехать в Омск и ещё раз объяснить, что за документы по брендингу области были подготовлены и как с ними работать. За бесплатно.

*Александр Чумиков, генеральный директор  
Агентства “Международный пресс-клуб. Чумиков PR и консалтинг”,  
доктор политических наук, профессор».*

Хотите эпилог? Пожалуйста. Губернатор собрал в кулуарах ответственных людей и «вставил» им за то, что его «подставили». Проекту это не помогло, и wonderful life в Омске прекратилась. Впрочем, водки «5 озёр» под иртышскую рыбку в ресторане «Колчакъ» мы выпили изрядно.

*Продолжение следует*

