

С ОСОБЫМ ЦИНИЗМОМ

• ТЕКСТ | Сергей КНЯЗЕВ



Алексей Санаев. Правда. Роман о русском пиаре. М.: РИПОЛ классик, 2010

Жанровое определение — это, конечно, элемент «самораскрутки», свойственное каждому квалифицированному пиарщику стремление продать себя на рубль дороже. Никакой это не роман. Просто свои соображения об особенностях национальных связей с общественностью высказывает — в легкой, доступной даже неквалифицированному читателю, в меру циничной форме — один из самых компетентных в нашей стране, как сказано в аннотации, специалистов в данной сфере деятельности, укрывшийся, впрочем, под псевдонимом. Кто такой этот «Алексей Санаев», наверное, не трудно при желании разузнать, но, откровенно говоря, не хочется. Едва ли это придаст книге какое-то новое измерение, не упоминаемая уже о приращении художественного смысла — его здесь просто нет, не для того писано.

Итак, девять небольших глав: как работать с печатными СМИ, как забрасывать компромат на конкурентов через интернет, как работать с госорганами, как продвигать свою компанию на Западе и т. д. Иллюстрируется все случаями из практики, довольно ехидно рассказанными. Нельзя сказать, чтобы градус сей сатиры достигал или хотя бы приближался к уровню пелевинского

Generation 'П', а уж тем более текстов Кристофера Бакли, но иногда, и правда, довольно смешно — прежде всего, из-за узнаваемости реалий и действующих лиц.

«Секретарши, проводящие свою жизнь в огромных, как танцпол, начальственных приемных, <...> знают, к примеру, что если олигарх говорит: "Соедините меня со Стаксельбергом", то нужно сделать так: позвонить в приемную Стаксельберга, добиться соединения с ним лично и только после этого со словами "С вами хотел бы поговорить Олег Александрович Архов" переключить линию на босса. Но загвоздка в том, что Стаксельберг считает ниже своего статуса говорить с приемной и по этой причине уволил уже трех секретарш, о чем прекрасно осведомлена четвертая. Действует простая формула: одновременно соединить двух олигархов и одновременно вдвоем положить трубки. Главное — чтобы ни Архов, ни его заклятый друг Стаксельберг не услышали голос помощниц друг друга».

Юношам и девушкам, обдумывающим житье, а тем более обучающимся на пиар-специалистов, книжка эта, конечно, будет много полезней, нежели читаемые ныне в профильных вузах эзотерические дисциплины вроде «Средства массовой информации в античном Средиземноморье». Хотя бы потому, что, чем знать, как у них там было со СМИ в Древнем Риме (хотя, разумеется, страсть как любопытно), гораздо важнее понимать, что, например, большую часть журналистов, трудящихся в региональной и московской прессе, довольно просто коррумпировать. Если не деньгами, то лстивыми словами, знаками внимания, уверениями в вечной дружбе, «эксклюзивной» информацией. Наконец,

дается несколько рецептов, простых, как мычание, но неизменно действенных. Или что из федеральных газет, журналов и интернет-ресурсов точно не будут печатать «заказуху» только «Ведомости» и «Коммерсантъ», а что касается всех остальных — это обсуждаемо, надо только знать, к кому и с чем (не обязательно деньгами, кстати) заходить.

Или: едва ли в каком учебном заведении студентам прямо и недвусмысленно сообщат, что, оказывается, на Западе PR, в отличие от рекламы, не предполагает серьезных финансовых бюджетов, это то, что делается условно бесплатно; в нашей же стране любой пожар департаменты по связям с общественностью предпочитают заливать деньгами — так проще и, как правило, эффективнее.

Или что пиарщику предстоит заниматься в отечественных корпорациях еще и тем, что называется GR — government relations, связи с органами госвласти, — а значит, нелишне знать, что для заключения выгодной сделки в стране СНГ главное — это найти правильного человека, который, предупреждает Санаев, обычно не министр и не лидер крупнейшей фракции в парламенте. «Он может и вовсе не занимать никакой заметной должности: ее отсутствие с лихвой компенсирует то, что он двоюродный брат президента, школьный друг премьер-министра или личный врач главнокомандующего»...

Для тех, кто знает эту кухню изнутри, все не так уж сумрачно, уверяю вас. Автор, как опытный пиарщик, нагоняет жути и циническую составляющую своего труда несколько форсирует, все же книга эта не вся правда, а, как справедливо отмечено в названии, Правда.

Впрочем, основное, что следует понимать начинающему пиар-

специалисту и чем, собственно, и венчает книгу Санаев: «главный пиар в коммерческой компании — это не улучшение имиджа самой компании, не повышение рейтинга узнаваемости ее руководства. Главный пиар — это пиар самого себя в глазах руководства, коллег и подчиненных...». Потому что в профессии, где критерии качества размыты и в каждом конкретном случае определяются заново, а начальство и клиенты обычно и сами не знают, чего хотят, «никто и никогда не оценит вас по вашей работе». Иными словами, как сказано в одном, настоящем, романе:

*PRизрака суетный искатель,
Трудов напрасно не губя,
Пиарьте самого себя,
Достопочтенный мой читатель!
Предмет достойный: ничего
Любезней, верно, нет его.
И то правда.*



Данила Демин.
Корпоративная культура: десять самых распространенных заблуждений.

М.: Альпина Паблицерз, 2010

Многие, в том числе давно и успешно занимающиеся бизнесом, люди полагают, что само понятие «корпоративная культура» и комплекс связанных с ним вещей (видение, миссия и др.) — не более чем сто первый способ отъема денег ушлыми консультантами. В лучшем случае красивая упаковка, в которую заворачивают бизнес, перед тем как пройти аттестацию по ISO 9000 или продать инвестору.

Известный московский бизнес-тренер Данила Демин спокойно и внятно разъясняет, что не бывает компаний без корпоративной культуры, как нет человека без мировоз-

зрения и системы взглядов на жизнь. И то, что человек или компания порой не могут сами себе объяснить, как и зачем они существуют, дела не меняет. Ни один консультант, ни один бизнес-коуч, ни одно пиар-агентство не могут придумать корпоративную философию за вас, как не могут прожить чужую жизнь. Они способны лишь помочь менеджеру и акционерам отрефлексировать и внятно изложить принципы, в соответствии с которыми фирма осуществляет себя в этом мире, позиционирует себя в глазах клиентов, конкурентов, сотрудников.

Корпоративная культура — это очень важно, убежден автор. По его мнению, такая громадная и сложно выстроенная корпорация, как Советский Союз, рухнула во многом из-за «несоответствия реального поведения сотрудников-граждан (причем на всех уровнях — от простых дворников до членов ЦК) декларируемым ценностям».

Книгу автор адресует прежде всего управленцам и владельцам бизнеса, но нелишне с нею будет ознакомиться и наемным работникам. А то многие, договорившись на собеседовании о сумме вознаграждения и социальном пакете, бывают впоследствии неприятно поражены тем, что в компании существуют странные ритуалы, табу, мифы и легенды. Так, например, в компании Coca Cola вас могут уволить, если застанут утоляющим жажду газировкой другой фирмы, а в Canon запрещено произносить слово «ксерокс» — только «копир».

Дичь? Нелепица? Не нравится?

А не заявляйся со своим уставом в чужой монастырь.

Роберт Слейтер.
Джордж Сорос: жизнь, идеи и сила величайшего инвестора в мире. М.: Эксмо, 2010

Расширенный, дополненный и исправленный вариант книги, впервые вышедшей в 1996 году. По сравнению с ранней версией, очень много уделено внимания «нефинансовым аспектам» жизни и деятельности Джорджа Сороса: благотворительность, политическая активность, написание книг. Нет, разумеется, его



классическая атака на английскую валюту в 1992-м (самая большая его победа как бизнесмена), его предупреждения о грядущем финансовом кризисе или вложения в российский «Связьинвест» (самая неудачная инвестиция, по признанию самого Сороса) освещены вполне подробно, но довольно легко заметно, что и автора, и героя в последние годы больше всего занимали общественная деятельность, прежде всего благотворительные проекты и борьба с Джорджем Бушем и его идеологией. В отличие от многих деловых людей, чья политическая активность всегда ограничивалась выписыванием чеков, Сорос не только жертвовал огромные суммы демократам, но и сам выступал с политическими заявлениями, отчаянно критиковал администрацию республиканцев и предлагал нестандартные политические ходы. Победа Буша на выборах 2004 года, пишет Слейтер, стала для Сороса с его нескрываемыми мессианскими амбициями серьезным ударом, сравнимым с самыми большими его потерями как бизнесмена. Интеллектуал, финансовый гений, автор биржевой Библии «Алхимия финансов», человек, обрушивший Банк Англии, не смог одолеть простого техасского ковбоя...

Впрочем, от этого поражения герой книги оправился быстро и уже в 2006 году привел демократов к большинству в Конгрессе США. Философы вообще быстро учатся — тем более на своих ошибках. Ведь самому Соросу более всего хочется, чтобы современники и потомки его воспринимали не как биржевого спекулянта, а как философа, «как Карла Поппера, Бертрана Рассела или Джона Мейнарда Кейнса». **ТЕ**