

Оглавление

От авторов.....	9
Послесловие в начале книги	12
Мы благодарим	24
Пишите нам	25
Заповедь первая:	
Меняй угол атаки	26
Алексей Навальный vs Кремль:	
как Алишер Усманов спас «не Димона»	28
Павел Дуров vs ФСБ:	
как борьба с терроризмом может вызвать	
демонстрации оппозиции	39
Заповедь вторая:	
Не молчи. Но заговорив — реагируй адекватно	46
Дальнобойщики vs Путин: как власть	
чуть не наткнулась на водительскую монтировку.....	48
Олег Тиньков vs блогеры:	
как потерять репутацию банка за несколько дней.....	59
Заповедь третья:	
Всегда готовься к войне	66
Елена Панина vs Facebook:	
как привести к бойкоту собственную компанию	68
Батюшка в Gucci vs «Пикабу»: как одна покупка	
может разрушить репутацию православной церкви	74

Заповедь четвертая:

Не ври	80
Иван Голунов vs МВД:	
как испортить настроение президенту	82
Пресс-секретарь президента vs Алексей Навальный:	
как объяснить одно и то же тремя разными способами	95

Заповедь пятая:

Проводи разведку	102
Reebok vs Instagram:	
как сделать антирекламную кампанию	104
Dolce & Gabbana vs Weibo:	
как потерять пару десятков миллионов долларов	110

Заповедь шестая:

Держи свою позицию до конца	116
«Аэрофлот» vs Алешковский:	
как из своего превратиться в чужого	118
Косметика Lush vs Белла Рапопорт:	
как стать знаменитой лесбиянкой	123

Заповедь седьмая:

Извиняйся быстро	132
Чиновники vs граждане России: как испортить себе	
карьеру, или быдло, макаронки и качество прав	134
«Делимобиль» vs пользователи каршеринга:	
как потерять лидерство на рынке	143

Заповедь восьмая:

Пиар может многое, но не все	152
Банк «Югра» vs Центробанк:	
жизнь после смерти	154
«Аэрофлот» vs Виктор:	
как не стать багажом, если ты кот	162

ОГЛАВЛЕНИЕ

Заповедь девятая:

Не воюй без надобности	168
Сергей Минаев vs гостиница Golden Apple: когда проститутки важнее писателя.....	170
Ресторан Sapereavi vs клиенты: напряжения больше нет.....	179

Заповедь десятая:

Будь внимателен к противнику	186
«Аэрофлот» vs Артемий Лебедев: «Те еще * * *» против «уютной жежешечки»	188
«Кофемания» vs кормящая мать: кому в ресторане есть нельзя.....	195

Главная заповедь:

Инфодемия — это война без правил	200
Коронавирус vs человечество: как остановить мировую экономику за три месяца	202

10 заповедей коммуникационной войны. Резюме

Об авторах.....

216

Вы под прицелом. Выстрел какого-нибудь влогера, который превратит вашу жизнь в кромешный ад, лишит ваш бизнес потребителей и заставит оправдываться перед избирателями, всего лишь вопрос времени.

Думаете, что вас это не касается? Не обнадеживайте себя. Фото со вчерашнего корпоратива уже размещаются «друзьями» в социальных сетях. И да, вы приставали к секретарше. И семейным скандалом это явно не закончится. И хотя в своем министерстве (компании) вы занимаете не самую высокую должность, скандал затронул репутацию вашего министерства (компании), и коммуникационный пожар всюду тушит пресс-служба.

Вы на войне. Для того, чтобы выжить, необходимо знать военные правила. «Заповеди коммуникационной войны» могут показаться циничными или банальными, но если вы хотите выжить, их придется выучить лучше, чем устав реальной боевой службы. И поверьте, пригодятся они больше, чем заповеди библейские.

«10 заповедей коммуникационной войны» — это не книга для развлечений. Не надейтесь, прочитав ее как очередное произведение бизнес-литературы, поставить на полку и забыть. Положите ее на видное место, обращайтесь как можно чаще, и тогда у вас появится шанс выжить в коммуникационном армагеддоне XXI века.

Заповедей всего 10, и выучить их не так сложно. Для удобства в начале каждой заповеди дается ее объяснение, а в конце каждой главы — инструкция по применению заповеди. Если вы хотите понять, как именно работают законы коммуникационной

войны, в каких ситуациях лучше применять те или иные заповеди — читайте истории информационных сражений новейшего времени. В книге их 20, и каждая — набор удивительных примеров того, как надо и как не надо действовать во время коммуникационной битвы.

«10 заповедей» написана не только для профессиональных пиарщиков и руководителей коммуникационных департаментов министерств и коммерческих компаний. В современной коммуникационной войне задействованы все: политики, чиновники, бизнесмены и, в конце концов, обычные граждане. Любой может стать жертвой. И «10 заповедей» — пособие по выживанию для каждого.

«10 заповедей» это «наука побеждать» в коммуникационной войне, если вы агрессор и ее зачинщик. Дерзайте, атакуйте, но помните заповедь номер девять — не воюй без надобности.

В романе Александра Дюма «Граф Монте-Кристо» главный герой с легкостью обрушивает биржевые котировки, запустив дезинформацию в газеты. Возможно, это первая зафиксированная в литературе коммуникационная атака. В XIX веке Эдмону Дантесу для ее успешной реализации потребовалось несколько дней. Теперь обрушение бирж и начало войн в результате коммуникационных атак происходит за считанные минуты. А на уничтожение репутаций компаний и людей уходит еще меньше времени.

Коммуникации стали грозным оружием, не уступающим по наносимому урону оружию самому обыкновенному. Ситуация серьезно осложнилась в последнее десятилетие, когда коммуникационные пистолеты, орудия, торпедные установки, а с появлением блогеров-миллионников и настоящие коммуникационные ракетные комплексы стали доступны каждому. И как следствие, неконтролируемы. Еще 20 лет назад полем коммуникационной атаки могли быть только «классические» СМИ: газеты, журналы, радио, ТВ, их интернет-версии. Было понятно, откуда мог прийти репутационный удар политику, компании, государству. Теперь информационное нападение возможно

из неконтролируемой партизанской армии миллиардов пользовательских сообщений, каждое из которых грозит стать репутационной катастрофой для вас.

Не обнадеживайте себя — вы под прицелом. То, что разрушит ваш комфорт, бизнес и репутацию, уже готовится к публикации каким-то интернет-партизаном. Это всего лишь вопрос времени. Но у вас есть шанс остаться в живых. Читайте «10 заповедей коммуникационной войны», соблюдайте их. И выигрывайте. У СМИ, Instagram, Facebook и любого коммуникационного противника.

Послесловие в начале книги

Не уверен, что люди стали читать меньше, но книг точно стало больше. И поэтому на каждую теперь приходится все меньше читателей. А предисловия не читали и раньше. В этом есть своя прелесть — пиши что угодно! Так что приступаю.

Мои американские партнеры по кинобизнесу говорят, что российский сегмент сети гораздо агрессивнее американского. Наверное, россияне более эмоциональные и точно менее ответственные в своем поведении. Но главное, что в нашем обществе утерян содержательный диалог. Его заменили воинственные коммуникации.

Помню ванильные времена, когда в «Литературке» (это газета такая) публиковались рядом точки зрения «западников» и «почвенников» на будущее страны, когда глава «Альфы» Михаил Фридман в прямом эфире на телевидении схлестнулся в споре с гендиректором газеты «Коммерсантъ» Андреем Васильевым в связи с некорректным освещением банковского кризиса. Даже Евгений Примаков был осенью 1999-го в прямом эфире на ОРТ после программы Доренко, где Примакова обвинили в организации покушения на президента Грузии Шеварднадзе, левых доходах и физической немощи.

Помню и начисто проигранные коммуникационные войны. Взять хотя бы пресс-конференцию ГКЧП в августе 1991 года. Вице-президент могущественной супердержавы СССР Геннадий Янаев с трясущимися руками красноречиво давал понять — мятежники не победят.

А когда начались боевые действия в Чеченской республике в конце 1994 года, федералы аккредитовали журналистов,

но не пускали их на территорию воинских частей и запрещали общаться с командным составом. В результате в наших телепрограммах время, предоставляемое представителям чеченских сепаратистов, было несбалансированно. Чуть позже свою неуклюжесть российская власть оправдывала тем, что СМИ встали на сторону террористов. Как известно, журналисты — как крокодилы: их трудно любить, но нужно кормить.

Вспоминаю и коммуникационную войну осени 1993-го. За две недели до кровавых событий с эфира сняли выпуск влиятельного политического шоу, в котором участвовали глава администрации президента и председатель Конституционного суда. В такое сегодня трудно поверить, но миролюбивая тональность этой программы разрушала силовой сценарий, который писало окружение президента Ельцина. А отключение трансляции футбольного матча вечером 3 октября очевидно свидетельствовало, что исполнительная власть сознательно нагнетает ситуацию в стране.

Тем не менее в нашем обществе в 90-е медленно и тяжело формировалась культура диалога и публичного разрешения споров. Сегодня она умерла. Нет политических дебатов, нет избирательных кампаний, нет соревновательного правосудия, нет свободы слова в СМИ.

При этом российские власти очень зорко и пристально следят за общественным мнением. При малейших волнениях в социальных сетях мгновенно осуществляются вербальные интервенции, подконтрольные СМИ тщательно редактируют информационную повестку дня, смещая общественное недовольство в безопасную для администрации президента зону, то есть подальше от внутренней политики, от острых социальных проблем, шокирующих преступлений или экологических катастроф.

Нынешняя администрация обладает абсолютными коммуникативными ресурсами, но можно ли считать ее действия успешными, когда в глазах граждан по сути поддерживается образ враждебного людям и очень не гуманного государства, не желающего вести диалог с обществом? Какие общественные

реформы можно проводить в России, если людям постоянно транслируется мысль о всесии и безупречности верховной власти? Как можно развивать нашу страну в атмосфере страха и репрессивного правосудия?

Любопытно, что агрессивная риторика побеждает даже на уровне символов. Взгляните хотя бы на логотип празднования 75-летия победы в Великой Отечественной войне. В этом «плане Барбаросса» с воинственными стрелками — символами главных ударов — нет места голубю мира. Это настоящий триумф воли.

Но невозможно лишить людей свободы мысли и желания выражать свои интересы публично. И хотя граждане лишены всех ресурсов для этого, они быстро учатся правилам информационной войны.

Правила ведения войны блестяще изложены моими близкими коллегами в этой книге. И остается только саркастически заметить, что любые информационные войны заканчиваются информационным миром. Когда он наступит в России?

Спасибо Диме и Каролине, что так интересно исследовали весь информационный массив российских коммуникационных кризисов. Любопытно видеть время, которое уже утекло и вдруг возвращается. И жаль, что у таких талантливых людей есть время на книги. В России умирает конкуренция, рынок вымывает сильных.

Новейшая информационная история, изложенная в «10 заповедях коммуникационной войны», так захватила меня, что я не смог отказать себе в удовольствии высказаться по каждому из кейсов и сделать свой краткий анализ ситуации. Можете прочитать это сейчас, а можете — после того, как закончите читать книгу.

Алексей Навальный vs Кремль: как Алишер Усманов спас «не Димона»

Классика. В некоторых аспектах наша власть чудовищно слепоглухонемая. При том, что в Кремле работает несколько очень

талантливых человек, которые точно понимают, как управлять и манипулировать общественным мнением, остается предположить, что такие истории — это действительно большая проблема нашей страны. Не могу вспомнить момент, когда вдруг состоятельность резко превратилась в какое-то потребительское безумие. Только диву даешься. У них есть вся Россия, а нужны кроссовки и яхты. Кстати, на Рублево-Успенском шоссе есть огромное количество объектов, которые невозможно продать. Постепенно в стране исчезают люди, которым нужны 5000–10 000 и более квадратных метров жилья с чудовищным дизайном.

Павел Дуров vs ФСБ: как борьба с терроризмом может вызвать демонстрации оппозиции

В этой истории не соглашусь с авторами книги. Конечно, мы все имеем конституционное право на личную переписку, но это право очевидным образом разрушается новыми технологиями. И границы личного и публичного прочертить невозможно. Роскомнадзор такой же новичок в этой новой среде, как любой из нас. Какая разница, помогает ли Telegram террористам, является ли Дуров агентом ФСБ или Роскомнадзор — наш позор? Личная жизнь в этом мире закончилась. Единственная лазейка — требовать, чтобы как можно больше данных принадлежали гражданам, а не рекламным агентствам, ФСБ или «Яндексу».

Дальнобойщики vs Путин: как власть чуть не наткнулась на водительскую монтажку

Победа дальнобойщиков, как мне представляется, связана с двумя факторами. Во-первых, в них с первой до последней

минуты спора звучала вера в то, что только Путин может разрешить конфликт с «Платоном». Вряд ли у профсоюза были сильные пиарщики, но они нутром чувствовали, что икона царя — единственная защита от произвола властей. А во-вторых, если обратить внимание на коммуникации Кремля, то очевидно, что к проблемам рабочих, фермеров, пенсионеров, к простым россиянам там всегда более пристальное и бережное отношение по сравнению, например, с теми, кто публично демонстрирует, что не поддерживает политику Путина. Кремль ухаживает за теми, кто за него голосует.

Олег Тиньков vs блогеры: как потерять репутацию банка за несколько дней

Я болел в этом деле за Тинькова. Просто потому, что он очень яркий человек с огромными талантами. Как смело он развивался все эти годы! Пельмени — пиво — банк! Удивительная история успеха. Но как его яркому человеческому таланту ужиться в жесткой корпоративной культуре огромного финансового учреждения? Невозможно. Жаль, что он проиграл тогда, и надеюсь, что он выиграет еще не раз. И, конечно, для работы в ритейле эти заповеди практически войсковой устав. Ни шагу в сторону, ни секунды на промедление.

Елена Панина vs Facebook: как привести к бойкоту собственную компанию

Эта невероятно поучительная история. Я бы выделил ее в отдельную заповедь коммуникационных войн: чтобы побеждать, нужны мощные интеллектуальные ресурсы. Боевые, генеральские, спецназовские позиции все больше и больше занимают люди сугубо другого предназначения — тихие, улыбчивые и молчаливые. А некоторые из них, как Елена Панина,

еще, оказывается, подрабатывают в спортивной журналистике и имеют свою точку зрения на то, что вообще никак не связано с компанией, в которой они трудятся. Вывод простой: уважаемые ритейлеры, ваши пиар, пресс- и прочие службы эффективны и незаменимы в мирное время. Стоят недорого, правильно расставляют таблички на круглых столах, идеями не докучают. С такими войну не выиграть.

Батюшка в Gucci vs «Пикабу»: как одна покупка может разрушить репутацию православной церкви

Я в сомнениях. Если РПЦ — это корпорация типа администрации президента с элементами мистицизма, то почему отдельные члены корпорации постоянно взрывают общественное мнение своими причудами? Если церковь — тело Христово, объединение всех православных христиан живых и умерших, то это очевидно предполагает разномыслие, каждый приход может существовать по своему сложившемуся иногда веками порядку. Так, кажется, всегда было на Руси.

Иван Голунов vs МВД: как испортить настроение президенту

Думаю, сегодня никто в нашей стране не знает, как действительно работает правоохранительная система. Дело Ивана Голунова проливает крошечный лучик света на это царство мракобесия и произвола. Спешу заметить, что с каждым годом ситуация ухудшается: обвинительные приговоры, придуманные уголовные дела, а еще пытки и смерти. Пока реформа правоохранительной системы в нашей стране превратила эту систему в репрессивную по отношению к гражданам. Ивану Голунову повезло. Будьте начеку и очень осторожны.

Пресс-секретарь президента vs Алексей Навальный: как объяснить одно и то же тремя разными способами

На мой взгляд, требуется отдельная книга о роли часов в постсоветской истории России. Часы для нашего истеблишмента имеют какой-то сакральный смысл. Помните часы Путина, Ресина, патриарха? Часы — фетиш, объект поклонения, неутолимая страсть. Должен в стране появиться человек, который разгадает эту тайну. Кстати, у Михаила Мишустина очень некорпоративные часы.

Reebok vs Instagram: как сделать антирекламную кампанию

Конечно, я следил за этой историей. И для меня было удивительно, что такая серьезная компания смогла допустить такую безвкусицу. Как и в истории с «Леруа Мерлен», ответ оказался на поверхности, стоило только почитать комментарии Александра Голофаства. Дорогие корпорации, я, как и авторы этой книги, регулярно проигрываю тендеры в ваших компаниях, результаты которых вам доносят голофасты. Как правило, наши идеи умело трансформируются голофастами в собственные и потом реализуются весьма скверно. Но это не тот случай. Голофаств действовал один с опорой на свой, видимо, очень травматичный личный сексуальный опыт. Остается только приветствовать создание партизанского отряда Паниной и Голофаства. Иногда на войне нужны подразделения, которые могут только все разваливать.

Dolce & Gabbana vs Weibo: как потерять пару десятков миллионов долларов

В 1930 году выдающийся испанский философ Хосе Ортега-и-Гассет опубликовал работу «Восстание масс». И эта книга имеет непосредственное отношение к этой и подобным историям в мире моды и в мире культуры в целом. С одной стороны, мы

ждем удивления, хотим получать новые яркие эмоции от покупок модных вещей. Мы покупаем не моду, мы покупаем кусочек счастья. А с другой стороны, жизнь в общей интернет-деревне позволяет безжалостно разрушать любые попытки принести нам чуть-чуть такой радости и счастья. Не знаю эту историю, не понимаю гнев китайцев, но загуглил из Ортега-и-Гассета: «Заурядные души, не обманываясь насчет собственной заурядности, безбоязненно утверждают свое право на нее и навязывают ее всем и всюду». Напомню, это нам привет из 1930 года, до смартфонов еще несколько поколений.

**«Аэрофлот» vs Алешковский:
как из своего превратиться в чужого.**

**«Аэрофлот» vs Виктор:
как не стать багажом, если ты кот.**

**«Аэрофлот» vs Артемий Лебедев:
«Те еще * * *» против «уютной жежешечки»**

Хочу прокомментировать все три истории вместе, хотя в книге они разнесены по разным заповедям, потому что речь идет об одной компании «Аэрофлот». Коммуницировать с «Аэрофлотом» нелегко. Даже тяжело. Но встанем на их место. Бизнес нервный, огромный поток пассажиров, тайфуны, неисправности, эпидемии. Если мы хотим, чтобы эта компания работала с нами лучше, ей надо помогать. Но не разрушать. Я точно не на стороне тех, кто укрепляет свой социальный вес в интернете за счет этой компании. Да, господа, надо писать бумаги, ходить в офисы, иногда ждать и выбивать свои мили, деньги и возвраты. Пока так. Но нарушать правила, кичиться этим, высмеивать «Аэрофлот», пользоваться ошибками менеджеров — мелочно и подло. Обращаюсь к авторам книги. Давайте предложим «Аэрофлоту» годовой проект любви к животным. Котики, как известно, продаются с чудовищной скоростью и масштабом.

Косметика Lush vs Белла Рапопорт: как стать знаменитой лесбиянкой

На мой взгляд, высосанная из пальца история феминистки. Как не понимаю, почему люди гомосексуальной ориентации хотят проводить парады, а мы, гетеросексуалы, не проводим, так не понимаю, почему и как права женщин связаны с невинным ответом производителя мыла. Мне кажется, Белла Рапопорт могла бы взять под свою опеку всю блогосферу в новом партизанском бизнесе Паниной и Голофаства — такая армия наверняка пробьет окно Овертона. Ну или дно.

Чиновники vs граждане России: как испортить себе карьеру, или быдло, макарошки и качание прав

Такое было, есть и будет всегда. Поэтому пою славу соцсетям. Последний рычаг реальной демократии в нашей стране. С сожалением констатирую, что рычаг действует, только когда чиновники задевают потенциальных избирателей Путина, в остальных случаях эффективность не столь очевидна. И замечательно, что в одной из историй появляется новый герой Николай Бондаренко. Вот кому надо поручить борьбу с бедностью в стране.

«Делимобиль» vs пользователи каршеринга: как потерять лидерство на рынке

Отличная история, но у меня вопрос к авторам и читателям: почему обманутые вкладчики или дольщики, которые тоже объединялись, не были так успешны, как дальнбойщики или «семеновцы»? Если потому, что «Делимобиль» работает в ритейле и вынужден быть более гибким, то почему «Тинькофф» и «Аэрофлот» не такие? Загадка.

Банк «Югра» vs Центробанк: жизнь после смерти

Это история не об этом. Это история о том, какая экономическая политика проводится в нашем государстве. Это история о том, куда уехали так называемые замороженные деньги негосударственных пенсионных фондов, это история о том, что гражданам 1967-го и более поздних годов рождения не хотят выплачивать полагающиеся прибавки к базовой пенсии, это история отложена и подорвет весь рынок страхования, пенсионных денег и банков через несколько лет. ЦБ исполнял «маневр», в результате которого цинично были дисконтированы долги вкладчикам, радикально усилено монопольное положение государства в области финансов. Грустно.

Сергей Минаев vs гостиница Golden Apple: когда проститутки важнее писателя

Мой экстравагантный друг, гедонист и веселый провокатор, думаю, забыл незыблемое правило: не ходите голодными в супермаркеты, а навеселе — в соцсети. Неужели есть люди, которые считают, что известность предполагает послабления. По-моему, наоборот, если ты на виду, надо быть вдвойне осторожным, чтобы не провоцировать ситуации, которые могут вылиться в недоразумения.

Ресторан Saregavi vs клиенты: напряжения больше нет. «Кофемания» vs кормящая мать: кому в ресторане есть нельзя

Эти две истории тоже объединил в один комментарий. Читал с особой жадностью, поскольку сам с недавнего времени совладею несколькими ресторанами. Кстати, никому не рекомендую идти в этот бизнес, потому что вас сразу же постигает разочарование в огромном количестве мест, которые вы

раньше любили. Раньше вы не замечали умеренно плохой сервис, не обращали внимание на умеренно плохую кухню. Вот я теперь в таком положении, что много про это знаю. А многие знания, как известно, многие печали. В Москве не слишком много мест, где вас кормят качественной едой, отвечающей заявленным ценам. Зато в столице много мест, где владельцы не платят налоги, поэтому просят оплачивать наличными, у них ломаются банковские терминалы или под алкоголь приносят отдельные банковские терминалы. По-моему, это ужасно некрасиво, это нарушает честную конкуренцию и показывает неуважение к клиентам. Ну а почему нельзя купить десяток зарядных устройств или ширмы на случай, если кормящая мама может вызвать какие-то необеденные чувства у окружающих, это вообще одному богу известно. Головокружение от успехов и сплошное скудоумие. Ну как у таких руководителей может быть хорошая еда, заряженная позитивом?

Коронавирус vs человечество: как остановить мировую экономику за три месяца

По-моему, инфодемия не похожа на мировую войну, а просто представляет наш новый мир в своем великолепии. У Трампа на носу избирательная компания, между странами — членами ЕС давно назрели внутренние противоречия, Путину нужны новые способы объяснения и оправдания политики последних, по крайней мере, 10 лет. У всех свои мотивы, чтобы одним махом сбросить фигуры с шахматной доски и начать заново. Только Лукашенко стоит исполином, потому что у него просто недостаточно средств, чтобы использовать эту ситуацию в своих интересах.

Чрезвычайно мне близки политические оценки нашего отечественного ученого Сергея Переслегина, который считает, что коронавирус отменил Третью мировую войну. «Обычно мировое перераспределение финансов делается через войну. И то, что мы сейчас видим, — это имитация глобальной войны. Через эпидемию. Но результат будет тот же самый»¹.

И, если взять Россию, то, действительно, теперь можно потихоньку уменьшать социальные обязательства государства перед бюджетниками, переводя их на постоянную удаленку. Конечно, можно тестировать и всю использовать плоды цифровой революции для контроля граждан, в особенности инакомыслящих. Ну и, очевидно, скрыть в дымовой завесе двусмысленные маневры ОПЕК+ и выгодное правительству ослабление рубля.

Авторы называют инфодемию особым видом массового коммуникационного помешательства. Но только началась она давно, с первого аккаунта в соцсетях. Каждый желающий создал свое второе «я» и началась война без правил. В ней, действительно, хороши все средства. Непроверенная информация, слухи и откровенные глупости все равно с пользой служат второму «я». Разве «друзья», лайки, форумы, репосты не являются результатом успешной пиар-кампании в миниатюре? Только нельзя давать доступ в наш интернет инопланетянам, когда они прилетят. Они решат, что земляне вообще не работают. А как иначе интерпретировать тонны призывных фото молодых дам на курортах, бесконечные видео спортивных тренировок, свадьбы, кулинарные блюда, дни рождения, пейзажи и вопросы типа «Друзья, а посоветуйте хороший ресторан в Милане?»

Александр Любимов,
президент телекомпании ВИД

¹ <https://www.kp.ru/daily/27107/4183312/>

Мы благодарим

Всех коллег и партнеров агентства антикризисных коммуникаций PROGRESS — за единомыслие и помощь.

Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова и лично декана факультета Елену Леонидовну Вартанову — за возможность открыто обсуждать коммуникационные проблемы с будущими коллегами.

Команду издательства «Альпина» — за реализацию этого проекта.

Александра Любимова — за веру в окончание этой книги.

Друзей и близких — за терпение и поддержку.

Наших мам — за все.

Пишите нам

Наши исследования особенностей кризисных коммуникаций не исчерпываются данной книгой. Мы проводим лекции, тренинги, наконец, консультируем людей и компании, как лучше выпутаться из коммуникационной ловушки. Подробнее об этом вы можете узнать на сайте <http://anticrisis.com.ru/>

Коммуникационные ситуации меняются стремительно, поэтому некоторые данные в этой книге могут устареть. Просим отнестись к этому с пониманием и направлять такие исправления по адресу anticrisisrussia@gmail.com. Мы также будем благодарны за ваши вопросы, предложения, чаяния и мысли.

P.S. На полях книги размещены QR-коды — перейдя по ним, можно увидеть материалы, о которых говорится в кейсе. Код, расположенный ниже на этой странице, ведет на наш сайт.



Конец ознакомительного фрагмента.

Приобрести книгу можно

в интернет-магазине

«Электронный универс»

e-Univers.ru