

Игорь Титов

У меня зазвонил телефон

**(или практика "захода" бизнес-структуры
на территорию своих бизнес-интересов)**

16+

Игорь Борисович ТИТОВ
У меня зазвонил телефон, или
Практика «захода» бизнес-
структуры на территорию
своих бизнес-интересов

*http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=31726374
SelfPub; 2018*

Аннотация

Это и не рассказ. Это и не учебное пособие. Наверное, это "рассказочное пособие". А на самом деле, это попытка объединить историю про успешно проведенную избирательную кампанию с некими знаниями, позволившими этой кампании стать успешной.

Содержание

От автора	4
Как всё начиналось	6
Диагностика	13
Кандидаты	31
Фон	36
Избирательные технологии	45
Избирательные комиссии	65
Официальная избирательная кампания	71
Послесловие	80

От автора

Приветствую вас, уважаемые читатели этого, так скажем осторожно, произведения. Хотя я и сам толком не понял, что это? Это и не рассказ. Это и не учебное пособие. А наверное, как я уже успел написать, некое **"рассказочное пособие"**, назовём его так.

Кстати, вы, конечно, понимаете, что все имена, названия организаций и территорий, употреблённые в тексте, естественно вымышленные, а любое совпадение является случайным. Иначе потом юристы замучают своими приставаниями, если что не так. Поэтому реальны только страна, история и я, Игорь Титов, который вам эту историю пытается рассказать и что-то объяснить.

Вы спросите, в чем суть? Ну какая суть? Да это просто попытка соединить две, казалось бы, трудно соединимые истории. Одна про реальную ("боевую") избирательную кампанию (мы называем это "проект"), которая была проведена мною и моими коллегами у нас в России в первой половине 21 века. А вторая – некое объяснение того, что мы делали, с точки зрения применения политических технологий.

А поскольку такая наука, как "политтехнология", мне пока не известна (только прошу не путать с "политологией", которая есть и иногда даже процветает), то говорить я буду исключительно о том, что сам на практике применяю, чем де-

люсь со своими учениками и что действительно эффективно и приносит пользу.

Так что никакой "голой" теории, а исключительно практика и последствия её применения.

Получилось у меня или нет, судить, конечно, не мне. Но, цитируя классика, скажу так: "он старался".

Как всё начиналось

У меня зазвонил телефон!

Думаете, мне в детстве не читали великого классика и я не помнил его стихи наизусть? Кстати, часть этой истории я писал совсем недалеко от дома, где он жил и работал, в Подмосковном Переделкино. Или я не читал его стихи своему чаду перед сном? Или я попытался нагло и цинично его процитировать? Ну конечно нет, нет и нет. Просто у **меня зазвонил телефон**. Взял и зазвонил.

В принципе, так может начинаться любое повествование. Любой поток сознания. Как будто у меня на этом телефоне сроду не было денег и противная тётка говорила, что я временно не доступен, а он вдруг взял и зазвонил. Или на этот номер никогда никто не звонил, и звонок был для меня полной неожиданностью. Или у телефона кончилась зарядка, он издал предсмертный вопль и издох. А потом вдруг взял, сошел с ума и зазвонил.

Но у меня он и правда взял да и зазвонил, причем достаточно неожиданно, поскольку с этого номера звонки были довольно редки, беспорядочны, а про присвоенный этому номеру рингтон я и вообще забыл:

– Борисыч, здорово! Слушай, у нас с Серго есть для тебя предложение, от которого ты хрен откажешься. Приезжай!

– ???

Это звонил Аркан, мой старинный приятель. Мы вместе, как и упомянутый уже Серго, учились в одном "хитром" заведении Родину защищать.

Потом наши дороги разошлись. У каждого – свой путь. Они стали руководителями достаточно большой и успешной девелоперской структуры, которая тогда принадлежала двум друзьям-олигархам и которую эти олигархи никак не могли поделить между собой. Мои приятели, видимо, от этого очень сильно не страдали и, как я понимал, с голоду ну совсем не мёрли, а даже слегка наоборот, передоедали.

Кстати, кто не знает, девелоперы – это такие странные люди, которые в начале покупают землю, потом на ней чего-нибудь строят, а потом это всё вместе продают (другим или себе) или сдают в аренду (опять, другим или себе). Короче, бизнес. Без стакана не поймешь.

Мы иногда созванивались. Они у меня консультировались по темам, в которых я, на их взгляд, "петрил", типа внутренней политики или ситуации в регионах. Раз в год мы, как "сотрудники в штатском" и "товарищи офицеры" встречались в каком-нибудь "общепите" в наш профессиональный праздник (20-го декабря, кто знает). И не более того.

И вдруг такой заход – "хрен откажешься". Посмотрим!

Приезжаю. Встреча. Разговор.

– Борисыч! Давай вместе поработаем. У нас есть для тебя задача. Ты хоть и не волшебник, но, вроде можешь иногда сделать что-то особенное, как про тебя говорят.

Видимо, они имели в виду недавнюю работу моей команды в одном южном регионе, когда мы практически за 5 недель "раскрутили" никому дотоле не известного местного паренька, ветерана-спецназовца и "свергли" действующего главу крутого и мафиозного района вместе со всей его командой. И всё это при жестком противодействии тамошнего губернатора и его властными и силовыми вертикалями. Правда говорят, что меня потом местная прокуратура долго искала, но, видимо, не нашла. Тогда об этом Проекте было много пиара и, естественно, все мои "однопольчане" были в курсе.

"А тебе за это будет счастье!" – хитро намекнули они, сразу вызвав у меня резкий приступ слюноотделения во рту и потоотделения в ладонях. Ну кто же откажется?

Смысл задачи

Недалеко от "нерезиновой" есть очень "блатной" район – Кунакский. Он хоть и находится территориально и административно в другой области, но там живет и отдыхает всякая федеральная знать, представители всевозможных богем и элит. Заповедные леса, водные просторы Великой Русской, близость к Центру, престижность, в конце концов. Да и первые лица "всех и вся" там не чужие, а просто почти свои, практически местные. Короче говоря, ещё тот райончик!

И вот в этом районе мои товарищи-девелоперы понаскупали кучу земель. Но не просто так, сдуру или от жадности.

Конечно, нет.

Они по поручению друзей-олигархов нацелились построить там город Будущего. С идеологией, инфраструктурой, гостиницами, жилыми кварталами, предприятиями сервиса, транспортными коммуникациями, зонами активного и пассивного отдыха и т.п. В общем, со всеми необходимыми атрибутами такого "города-сада" и его окрестностей.

Они уже скупили большую часть этого самого района и теперь хотят, следуя известному закону философии, превратить "количество в качество".

И вот Серго вместе с Арканом мне и говорят:

– Смотри! Мы не знаем, возможно ли это вообще. Мы не знаем, как это можно выполнить практически. Мы не знаем, сколько это может стоить. Но, Борисыч, нам нужна в этом Кунакском районе власть, а точнее – контроль над процессом принятия решений и механизм защиты наших активов. Мы не знаем, как. Ну ты, дружище, придумай чего-нибудь. "Ты жеж можеж". А мы уж за ценой... (Резкий приступ слюноотделения повторился).

Ну и как в этой ситуации быть?

В общем, предложили самому себе придумать должность (для трудовой книжки и визиток) и зарплату ("белую", с "соц. пакетами" и пр.).

Придумал должность: "Заместитель генерального директора по специальным программам". Согласились.

Придумал зарплату. Меньше, чем у самого генерального

(ну из скромности), но почти, как у первого зама. Опять согласились.

"Ну, тогда поехали!" (так примерно сказал великий друг моего великого однофамильца, первым в мире улета в космос в 1961 году).

Короче говоря, они стали собственниками многих "га" земли различного назначения, и в том числе, одной птицефабрики на территории своих бизнес-интересов. Туда поставили директором своего (нашего) человека Вита. Теперь хотят его сделать главой района и с его помощью законодательно, налогово и властно защитить свои территории, другие активы и бизнес-начинания.

Все, вроде, логично! Чего еще ждать от "бизнесюков"?

С чего начинать

Историческая справка: На заре становления нашей профессии (когда у нее еще даже названия-то не было), существовало четыре основных подхода к организации и ведению избирательных кампаний, определяемых базовым образованием участвующих в процессе специалистов.

Были психологи, были социологи, были журналисты. И была немногочисленная группка технарей (инженеров-менеджеров), вроде нас с Александром Ковалевым (кстати, тоже, как и я, «маёвец»). И мы, как могли, отстаивали право на жизнь проектного (менеджерского) подхода к ведению кон-

сультирования. В том числе, и политического, что некоторым тогда казалось полной ересью.

И, как бы меня и моих товарищей ни критиковали друзья-коллеги, тем не менее, до сих пор остаюсь при своих убеждениях: **Мы не начинаем работу на большом проекте без диагностики!**

Ну, извините, так обучен. Спасибо профессору

А.И. Пригожину из "Школы консультантов по управлению" Академии народного хозяйства РФ, которую мы (А. Ковалев, П. Растянников, Ю. Русова и я) закончили одними из первых, аж в 1995 году, чем я и горжусь до сих пор.

Ведь, согласитесь, когда вы приходите к врачу, он вам сразу говорит, что принимать, как, и главное, зачем? Или вначале направляет на сдачу анализов? Он же хочет получить некую информацию, что бы потом дать вам возможность еще немного пожить и затормозить подготовку организма к самоликвидации.

Так и у нас. Мы тоже хотим набрать максимально возможный объём знаний, чтобы правильно ощущать "картину мира" и масштаб надвигающейся катастрофы. Только в медицине этот процесс называется красивым словом "анализы" (приятного аппетита, кто читает за едой), а у нас – **диагностика**.

Итак, мы начали с проведения **диагностики**.

Обычно в нее входят такие процедуры как: **ресурсный анализ, опросы, фокус-группы, интервью, контент-анализ СМИ** и пр. По её итогам мы имеем достаточно полную и свежую информацию об избирательном округе и его обитателях, проведенную паспортизацию всего округа и отдельных его территорий, четкое понимание стратегии предстоящей кампании, предварительные макеты планов и смет.

А поскольку я искренне считаю, что одним из главных двигателей прогресса являются лень и здравый смысл, то в своей работе мы с коллегами стараемся придерживаться нескольких циничных, но жизненных принципов:

1. Мы всегда убеждаем Заказчика, что прежде чем потратить большие деньги на всю эту историю, надо сейчас потратить маленькие. Чтобы точно знать, на что потом потратить большие!

2. Работать с "нехорошими людьми" – себе дороже. Вот мы с ними и не работаем!

3. Мы никогда не побежим, не зная куда, с какой скоростью и, главное, зачем!

4. Олимпийский принцип "главное – участие, а не победа" – в принципе не наш, категорически! Для нас главное – достижение намеченного результата! А участвуют пусть "участники соревнований"!

5. Уставать, париться и потеть хорошо в бане, спорте и сексе! На работе надо работать!

Диагностика

Как говорил один известный персонаж из всеми любимого в детстве кино: *"Дети! Все на сдачу анализов!"*.

Ресурсный анализ

Есть Вит, директор местной птицефабрики, уже избравшийся к тому времени главой местного сельского поселения, член "единственно правильной партии".

Есть на территориях бизнес-интересов Заказчиков (нашей территории) несколько лояльных действующих депутатов и глав сельских и городских поселений.

Есть влиятельные персоны, которые могут оказаться полезными (в определенный момент), но уровень их влияния и направление воздействия необходимо было уточнить.

Через четыре месяца предстояли выборы депутатов сельских и городских поселений и потом, соответственно, из вновь избранных депутатов, глав советов этих территорий.

Выборы Главы района (т.н. "всенародные") планировались еще через полгода, то есть срок реализации нашего Проекта – 10 месяцев.

Короче говоря, есть "планов громадьё", плюс некий административный (губернатор, но не точно) и финансовый ("друзья-олигархи") ресурсы. Не более, но и не менее того.

Исследования

Проведенный по всему району опрос показал, что у местного Главы (сильно не молод, занимал свой пост уже много лет, "был замечен, но не пойман", харизматичен, "придурковат" и непредсказуем), существуют проблемы. И с электро-альной поддержкой, и с поддержкой существовавших на то время местных элит. Это подтвердили и проведенные фокус-группы и т.н. "глубинные интервью".

У многих жителей района сложилось такое мнение: он и не суперлидер, он и старый, за ним и грешки имеются, и народ живет плохо, и всё "нерезиновцам" пораспродал и т.п. В общем, полный "секспакет" долго действующего на территории управленца-хозяйственника, который всем уже порядком надоел и от которого уже не ждут ничего нового, а главное, хорошего.

Немного теории: Вспомните известную билбордовую кампанию на выборах губернатора в Санкт-Петербурге "Город устал". Это же все берется не из воздуха, а на основе фактуры, соответствующих цифр, политических согласований и выбранных стратегий. Общая тенденция у нас в стране такова (не путать с азиатскими странами, где все немного по-другому). Главам, "просидевшим" во власти достаточно много лет, избиратели припоминают, в основном, всё плохое. А вновь пришедшему руководителю (будь он хоть конченным придурком и дегенератом, искусно симулирующим

прогрессирующее слабоумие) делегируют все свои надежды на лучшее будущее (тем более что, по мнению некоторых, хуже уже точно не будет, ибо, хуже, как всегда, уже некуда).

Эту закономерность мы, конечно и имели в виду, выстраивая стратегию предстоящей кампании.

Дело в том, что наш Вит, не имея такого, как у Главы, уровня известности, уже имел высокий коэффициент поддержки (соотношение уровня известности и рейтинга) и минимальный т.н. "антирейтинг".

Ну и опять теория: Когда ко мне приходит человек и гордо говорит, что у него рейтинг аж 25%, то я задаю простой и гадский вопрос: "А сколько человек тебя знают?" Оказывается, процентов 10. Так значит, уважаемый, рейтинг то твой (т.е. уровень популярности) не 25, а всего 2,5% (ну, четверть от десяти, арифметика первый класс вторая четверть). Так что можешь теперь начинать реально работать, практически с нуля, или смело подойти к ближайшей берёзе и дать дуба. Именно поэтому, мы в первую очередь работаем на повышение узнаваемости нашего кандидата (вспомните законы шоу-биза: и скандальная известность, это тоже известность), а потом уже над его популярностью (тем самым рейтингом).

Вот и проведенные нами исследования выявили, что нам ничего не мешает продолжать работать по обоим направле-

ниями: и над повышением уровня известности Вита, и над его политической и деловой репутацией. Значит, можно было смело говорить и разрабатывать темы "будущего".

Эти исследования также выявили те территории и те проблемы, где наше участие могло бы быть максимально эффективным.

Кроме того, мы определили круг реальных лидеров общественного мнения (ЛЮМов). Среди них оказались многолетний областной депутат от этого района "Тётя Валя", довольно уважаемый мэр райцентра "Максимиыч" и реально авторитетный бизнесмен районного масштаба "Миша".

Специфика данной территории состояла в том, что существовало два автономных (практически не зависимых друг от друга) территориальных образования: Кунакский район и сам город, районный центр Кунакск. С собственными органами исполнительной власти, депутатским корпусом, бюджетом, соответствующей структурой управления и даже своими СМИ.

Это существенно облегчало мою задачу, поскольку бизнес-интересы Заказчиков на территорию города не распространялись и, соответственно, можно было поиметь со стороны городских структур существенную поддержку и наладить процесс "взаимовыгодного сотрудничества".

Паспортизация

Слово, конечно, слегка дурацкое, но эта процедура позво-

ляет выявить все возможности, плюсы и минусы территории ваших интересов.

Начиная с того, где и что географически у вас находится? Сколько и куда ехать по времени, и по каким дорогам? (Отсюда – расчеты по временному ресурсу для встреч Кандидата и доверенных лиц и примерная смета расходов на ГСМ).

Включая понимание о наличии площадок для встреч с избирателями, мест для размещения АПМ (термин тоже дурацкий, но мои молодые коллеги вынудили меня его применять при обозначении агитационно-пропагандистских материалов) и местных (ну совсем локальных) ЛОМов, которые очень помогают на встречах с населением.

И заканчивая просто количеством домов, подъездов (коды домофонов), этажей, дверей и почтовых ящиков. А иначе как вы рассчитаете реально необходимые тиражи ваших АПМов? Это вопрос качества планирования вашей агитационно-пропагандистской кампании и эффективности работы штаба и расходования средств.

И еще один, очень неприятный для почти любого кандидата и его штаба вопрос, который я просто обожаю задавать: "А сколько голосов нужно для победы и где эти голоса живут?". И пытаюсь найти подробную карту округа, которой, как правило, нет и в помине.

Допустим, для победы нужно 10 тысяч голосов. Спрашиваю – где? Мне говорят: "тут и тут". Но в одном "тут" столько вообще не живет. А другое "тут" находится "там". И вот

тогда начинается нормальная работа по т.н. "электоральной географии". Где живут те избиратели, которые могут за вас проголосовать? Сколько их? Они придут на выборы? Их голосов хватит для победы?

Шутки в сторону. Вот тогда и наступает здоровый (трезвый) взгляд на перспективы кампании. А без этого – верный путь к неожиданному краху в день голосования и ночь подсчета голосов.

Кандидат

Это только совсем начинающие и неопытные наши коллеги обычно "бычатся", типа: "Дайте нам обезьяну, мешок денег и мы сделаем его (её) депутатом (мэром, губернатором, главой, Папой Римским, Президентом США, телепузиком и ещё кем угодно)".

Категорическое заблуждение, весьма дискредитирующее нашу профессию. Конечно, бывают исключения. Но это – отдельная история и явно более исключение из правил, чем само правило.

На самом деле роль Кандидата в успешной реализации проекта очень велика.

Нам повезло. Вит – взрослый, состоявшийся человек, тогда уже директор местной птицефабрики, избранный глава местного сельского поселения, член районной партийной ячейки "главной партии". Этого уже немало.

Кроме того, опытный дипломат в прошлом, педагог по об-

разованию, "настоящий полковник". Да к тому же еще и мой старый приятель: мы, как и с Серго и Арканом, учились вместе с ним в том самом "хитром" учебном заведении на одном курсе. И знали друг друга уже больше 20-ти лет с перерывами на разные "отлучки". Представляете, повезло? Ага!!!

Казалось бы, идеальный клиент. Ан нет! У каждой медали, как говорится, две стороны.

Вит никогда в жизни не имел дело с профессиональными консультантами и не привык доверять, не проверяя, чьим-то советам. Он был очень осторожен в поступках и верил только себе, что существенно мешало совместной работе. Не понимая, что мне делить с ним нечего, он ревностно относился к моему позиционированию в системе принятия решений в организационной структуре Заказчиков и постоянно боролся за свою "весовую категорию", статус (т.е. или я "начальник важный и строгий, а ты подчиненный, с выражением лица дурацким и преданным", или наоборот). В режиме равновесного сотрудничества он никогда, видимо, до этого не работал, его не знал, и оно ему было чуждо, ну или непривычно. Но это уже другая история.

Тем не менее, харизма, умение договариваться, высокая трудоспособность, смелость в делах и поступках позволяли рассчитывать на Вита, как на достаточно "технологичного" кандидата с высоким уровнем "вменяемости". Что впоследствии и подтвердилось, к моей искренней радости.

Опять теория: Не знаю, как к этому отнесутся ученые, теоретики и прочие работники умственного труда. Наверное, опять предадут меня анафеме за дилетантство. Но есть теория, правильная и умная. А есть практика, корявая, но эффективная.

Так вот, мы в своей работе, когда приходится позиционировать Клиента по неким характеристикам, таким например, как т.н. "психотипы", применяем такую градацию:

А. Герой (звезда);

В. Отец (папа);

С. Сосед (парень с соседней улицы);

Д. Актер (клоун/эксцентрик).

Конечно, эти типажи весьма условны, но они позволяют с чего-то начать и как-то относиться к объекту изучения.

Я думаю, вам не составит большого труда найти ярких представителей каждого из приведенных психотипов среди наших политиков, общественных деятелей и просто публичных персон.

Естественно, у каждого "персонажа" есть и свои плюсы, и свои минусы. Скажем, у "героя" должна быть безупречная репутация. Он вне критики. На него равняются и молятся. Им гордятся. Его нельзя потрогать руками. Он высоко и недосягаем. Но их, как и звезд на небе, может быть много. И "героя" можно себе поменять.

А вот с "отцом" другие моменты. У отца могут быть свои "косяки", минусы, недостатки. Но! Отец – один. И его не вытирают. На него не молятся, как на "героя", но его советы и его авторитет – ценность.

Вот, исходя из этих посылов, нам стало понятно, что Вита надо позиционировать, как типичного "отца". Взрослый, мудрый, толковый, порядочный, работоспособный, семейный.

Да, не местный (не свой). Да, "не без греха" (как "зашел" на территорию и как стал директором фабрики – еще та, отдельная история). Но это вопросы нашей профессиональной работы. Нас, специалистов, которые знают, что такое "репутационный менеджмент" и что с ним делать.

Стратегия

Стало понятно, что "заходить" на территорию надо поэтапно. Мы предложили такую схему:

1) на предстоящих осенью выборах побеждаем своими кандидатами в городских и сельских поселениях. На тех территориях, которые обозначены как "наши". Для этого провели некий "кастинг" и позиционирование потенциальных кандидатов по территориям и округам. Выявили местных ЛОМов, договорились с ними, соответствующе "замотивировали";

2) после успешно проведенных выборов, из полученных

депутатов на этих территориях выдвигаем "своих" глав. Это необходимо для последующего формирования соответствующих статей бюджетов поселений, состава избирательных комиссий и партийной работы на местах (причем не только "правильной партии", но и остальных парламентских, если таковые имеются);

3) готовим своих партийных лидеров. Берем "под контроль" как можно больше партийных ячеек для последующего выдвижения "своих" делегатов на районную партийную конференцию. Как же мне дорог мой опыт комсомольской, партийной и профсоюзной работы в советские времена, строительства Движения "Наш дом – Россия" и "Народный дом" в 90-ые, партии "Русь" и "Асар" в нулевые. Как он пригодился!.

4) вступаем в переговоры, достигаем договоренностей и устанавливаем "конструктивные отношения" с руководством местных отделений других парламентских партий;

5) постепенно позиционируем Вита, как нового лидера территории, а значит, и нового лидера районной структуры "главной партии";

6) создаем и обеспечиваем эффективность работы "поддерживающих" Вита структур;

7) готовим население и самого Вита к выборам главы администрации территории.

Снова теория: В своей работе мы применяем теорию "че-

тырех кирпичей", то есть, мы считаем, что на исход конкретной избирательной кампании могут повлиять (в разной степени) **четыре фактора**:

I. "КАНДИДАТЫ" (т.н. "распределение кандидатов по электоральному полю")

II. "ФОН" (социально-экономическая ситуация в данном месте и в данное время)

III. "ИЗБИРАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ" (мастерство или дурость штаба кандидата и/или привлекаемых специалистов)

IV. "ИЗБИРАТЕЛЬНЫЕ КОМИССИИ" (как якобы говорил товарищ Сталин: "*Не так важно, как голосуют. Важно – как считают*").

Зачастую при прочих равных, какой-то один из этих факторов оказывается решающим, и именно он определяет победителя. В своей работе мы сталкивались с этим множество раз.

Исходя из предположения о том, что в нашей жизни, **возможно всё**, мы начали работу по всем четырем вышеуказанным направлениям.

Но, в первую очередь, необходимы организационные приготовления.

Всегда при запуске проекта после меня на территорию высаживаются т.н. "орговики" (и политехнологи, и менеджеры в "одном флаконе"). Потом они становятся руководителями штаба, ответственными за территории, "полевыми". Так было и на этот раз.

Нашли удобно расположенное помещение, сделали планировку, провели ремонт, оборудовали всем необходимым: мебелью, оргтехникой, средствами связи и обеспечения безопасности. Подобрали приемлемое съемное жилье для приглашенных специалистов, наняли секретариат, охрану, водителей.

Естественно, общее руководство лежало на мне, как, впрочем, и подготовка, и согласование с Заказчиками соответствующих планов, смет расходов и финансовых отчетов. Ну и выдача зарплат, естественно.

Наконец настало время привозить всю команду.

Команда

Дело в том, что мне выпало счастье с некоторыми основными участниками нашей команды работать уже больше десятка лет. И я их хорошо знаю (что могут, что умеют, что хотят). И они меня, естественно, тоже.

Конечно, обговаривая с Заказчиками условия моей работы, я предупредил, что работаю исключительно командно.

Такой объем работы, с такой сверхзадачей, можно выполнить только с высокопрофессиональной командой, которой я располагаю и в которой уверен.

Но которая, естественно, стоит денег и за "еду" не работает.

Лирическое отступление: На заре нашей профессиональной деятельности, в начале 1990-х, когда мы еще даже не знали, как называется то, чем мы занимаемся, мы (мы – это А. Ковалев, П. Растянников, Ю. Русова, Ю. Жуков, А. Ерофеев и я), придумали для себя лозунг: **"Работаем профессионально, за деньги, с непротивными нам людьми!"**

Мне кажется, что спустя более, чем два десятилетия, этот лозунг несколько не потерял свою актуальность и правильность. И мои неоднократные отказы работать с представителями одиозных для меня организаций или просто с неадекватными кандидатами это наглядно подтвердили.

В итоге на Проекте работало около 20 специалистов, моих коллег и соратников. В основном, из Питера, Москвы и "свежая кровь" из Рязани (примкнувшая к нам молодежь после недавно проведенного там почти годичного проекта). Были также приглашены специалисты из Тулы, Ярославля, Томска и Риги.

Закономерен вопрос: "Почему не местные жители рабо-

тали на проекте?"

Дело в том, что любая избирательная кампания – это война. Горячая, холодная, молниеносная, но война. С врагами, жертвами, правилами или их отсутствием.

И ответ кроется во фразе, которую я слышу абсолютно на каждом проекте от местных сотрудников штаба: "**Конечно. Вот вы уедете, а нам здесь жить**". Очень не люблю эти слова, но слышу их уже более 20-ти лет по всей стране и за рубежом, где работал.

Это какая-то безумно распространенная тотальная ошибка, когда из желания сэкономить или самих себя обхитрить, местными заказчиками на проект приглашаются местные специалисты. Кроме некоторых сомнений в качестве их работы и профессионализме (хотя встречаются достаточно вменяемые ребята, но, работая дома, они профессионально "чахнут в своем болоте" или становятся местными чиновниками, со всеми вытекающими), существует серьезная опасность предательства или, по крайней мере, тихого саботажа определенных действий штаба. Им же "**здесь жить**", а вы их воевать заставляете. Возможно, против родственника, соседа, коллеги или просто хорошего знакомого, земляка. Да и от утечки информации в штаб оппонентов нет никаких гарантий.

Придя к вам на работу, они будут приходить в штаб ровно в 8.00. С 12 до 13 уходить на обед. А в 17.00 бесследно исчезать. Термин "ненормированный рабочий день" им незна-

ком и классово чужд. Да, они будут вас убеждать, что никто лучше них не знает местной специфики, ни у кого нет таких связей и прочее бла-бла-бла. Спокойно. Есть такие люди и очень скоро вы о них прочитаете (практически, через 3 абзаца).

Вот поэтому я настаивал и буду настаивать на том, что основные функциональные позиции на проекте должны занимать приглашенные профессионалы (как говорил товарищ Саахов: "*Не из нашего района!*").

Конечно, мы никогда не отказываемся и от помощи местных жителей. Только надо понимать, для чего их привлекать. Например, мы охотно берем к себе в штаб т.н. "пионеров" и "пенсионеров". Молодежь, которая хочет научиться и заработать, и пожилых людей, которые хотят превратить свой опыт, знания и связи в "немножко денежек" и возможные преференции и льготы. Стараемся только не привлекать действующих чиновников и руководителей (в силу их ненадежности), силовиков, партфункционеров и "профессиональных" общественников.

Так было и в этот раз. Наше "молодежное крыло" быстро взяло под свое "крыло" (но уже в другом смысле) местную молодежь, и к началу первой (местной) официальной избирательной кампании мы имели у себя в офисе и отличных секретарей, и дежурных, и штат надежных (безопасных) водителей.

Кстати, "шумахеров" увольняем сразу, как и "алкашей",

и "бабников", и "откопшышей" на "копейках" с "лысой" резиной.

То же самое произошло и с привлеченными нами к работе ветеранами. Увидев искреннее уважение к ним, заинтересованность в сотрудничестве, возможность достойно проявить себя, да еще и подзаработать, они превратились в очень мощный местный ресурс, который оказал нам неоценимую помощь, особенно в установлении контактов и налаживании связей, оперативного познания местных специфик, набора и оценки персонала.

Конечно, есть еще один принцип нашей работы – **дробность задач и проектов**. В каждый конкретный момент времени на Проекте задействованы только те специалисты, которые нужны сейчас или будут нужны завтра. Те, которые будут нужны послезавтра, начнут работать завтра, и в бюджете на сегодня не присутствуют.

Этот принцип знают все мои коллеги, это "правила игры", без обид и недомолвок. Это знают и заказчики, что им всегда импонирует, так как они понимают, на что в каждый конкретный момент они тратят свои конкретные ресурсы.

Итак. Прежде чем перейти к вышеупомянутым "кирпичам", надо не забыть сказать, что параллельная кампания по выборам в сельские и городские поселения (в смысле депутатов) пошла полным ходом и привела к запланированному нами результату.

Была и полевая сеть, и соответствующие АПМ, и индивидуальная работа наших консультантов с отдельными кандидатами, и отдельные "силовые" мероприятия по защите наших кандидатов от "несистемных" элементов и структур. Хотя без криминала, естественно, не обошлось и одного "не нашего", к сожалению, убили другие "не наши" (как потом выяснило следствие, это были чисто криминальные разборки местных бандюков).

Поскольку на самом низком уровне выборов, "на земле", идеологический фактор играет очень небольшую роль, то мы и не привязывали особо наших кандидатов к партийной принадлежности и символике. Даже не стали делать из них никакого предвыборного блока. Была выбрана тактика индивидуальной работы с каждым кандидатом при наличии принадлежности к общему "флагу" (Фонд, Вит, и даже не "главная партия"). Этого оказалось вполне достаточно.

Единственно, следует сказать, что на последнем этапе была подключена "спецбригада" юристов и полевиков (о ней еще будет сказано ниже) для организации эффективной работы в День голосования и процедуры подсчета голосов.

Поскольку территория районного центра не входила в область интересов Заказчиков, и с Главой города был заключен некий "договор о намерениях и разграничении интересов", то мы, в силу своих возможностей, помогли городским властям избрать нужных им депутатов. Эта наша поддержка была по достоинству оценена и эффективно материализована.

лась в "ответном алаверды" на следующем этапе Проекта.

В конечном итоге мы получили практически все, что хотели от этих выборов. Численный перевес в депутатских корпусах был у нас везде, и мы везде избрали согласованных с Заказчиками глав сельских и городских поселений.

Для следующего этапа, проведя необходимую санацию местных партийных ячеек и очистив их от "мертвых душ" и "предателей", мы получили достаточно дееспособные (в их понимании) парторганизации. Мы были уже уверены, что они способны полноправно участвовать и в партийной жизни всего района, и делегировать (что важно) своих представителей на всякого рода партийные мероприятия. Ну и конечно – проголосовать за соответствующую кандидатуру нового партийного лидера района.

В общем и целом, и мною и, главное, Заказчиками, наша работа на первом этапе Проекта была оценена как весьма успешная!

Ну вот, а теперь точно к "кирпичам".

Кандидаты

Опять теория. И много: Все заключается в двух факторах:

а) попытке выделить своего кандидата выгодно от остальных оппонентов;

б) желании запутать избирателя и сбить его с толку.

Поясняю. Если среди кандидатов одни мужики, а ваш кандидат – дама, то у вас уже есть некое преимущество и возможность эффективно поработать с голосами избирателей-женщин и мужиков-бабников. Если все старые, а ваш – молодой. Если все чужие, а ваш – местный. Если все демократы, а ваш – коммунист. Если все шахтеры, а ваш – космонавт. И так далее.

Естественно, ваши оппоненты будут всеми силами этому препятствовать. Что они сделают, если додумаются и смогут? Выставят против вашего еще одного кандидата. Женского пола, молодого, местного, коммуниста, космонавта, и т.п. (нужное подчеркнуть/ненужное вычеркнуть).

Представьте себе пирог (или пиццу). Он разбит на неравные по размеру сектора. Каждый сектор – это или категория (социальная группа) избирателей, или отдельная территория по количеству потенциальных голосов. Теперь возьмите всех имеющихся кандидатов и поставьте их на эти "куски": кто на какой группе и в какой территории имеет наибольшие шан-

сы собрать голоса избирателей на предстоящих выборах. Вы увидите, что где-то густо, а где-то пусто. Задача руководителя кампании и его аналитиков сделать так, чтобы как можно больше кандидатов толкалось на смежных кусках пирога, а вокруг вашего Кандидата было пусто. Вот это и называется **"распределение кандидатов по электоральному полю"**.

Кстати! Чуть упомянул о диагностике, но надо бы больше. Я уже спрашивал, сколько голосов нужно для победы (предполагаемая явка + одно или двухтуровая система + электоральные традиции округа)? Вот эти голоса и находятся на кусках этого "пирога". И можно легко себе представить: кто и что у кого, извините, жрёт. И где ваш кандидат будет собирать необходимые для победы кусочки электорального пирога.

А как вы думаете, откуда взялась технология выставления "двойников" (и кандидатов, и даже партий)? А именно из решения задач по этой вот теме. Да просто попробовать запутать нашего избирателя.

Есть один, основной кандидат Иванов. Пусть будет второй да еще с такими же инициалами (а еще "лучше", если по первой букве имени или отчества он окажется в избирательном бюллетене впереди "основного" Иванова).

Есть Партия "За всех". Пусть будет еще одна "За всех тех". Глядишь, бедолага избиратель перепутает и проголосует за не того или не за тех.

Конечно, это т.н. "черные технологии", но "двойники" иногда забирают у "оригинала" до 3 % голосов. Теперь их принялись называть "спойлеры", но как они были двойниками, так и остались.

Наш опыт показывает, что работа по этому фактору очень часто является первоочередной и по важности, и по срокам.

Но вернемся к нашим кандидатам. Несомненно, главным оппонентом являлся действующий Глава района.

Требовалось трезво оценить:

– уровень его электоральной поддержки (социология дала ответ на этот вопрос);

– степень его поддержки местными элитами (это мы узнали с помощью, к сожалению, здесь лишь упомянутых, но очень важных и эффективных "глубинных интервью" и "фокус-групп" на этапе "диагностики");

– уровень его ресурсных возможностей (административных, финансовых, организационных, креативных и т.п.).

Понятно, что необходимо было не дать ему выдвинуться ни от "главной партии", ни от любой другой парламентской (хотя все они не имели существенного влияния на территории из-за невнятного кадрового состава и слабой организационной работы, но зато освобождали от процедуры сбора подписей).

Здесь и пригодились наши наработки на ниве партийного строительства. И то, что мы стали контролировать значи-

тельное количество партийных "первичек". И то, что при соответствующих договоренностях подавляющее большинство партийного актива должно было поддержать нас при принятии кадровых решений. И то, что Вит стал членом районного партийного политического совета и вошел в партийный кадровый резерв. И то, наконец, что были задействованы определенные силы поддержки и в областном центре, и на федеральном уровне.

Кроме того, проведение переговоров и достижение конкретных договоренностей с "Тётей Валеё", "Максимиычем" и "Мишей" обеспечивало поддержку ими и стоящими за ними структурами именно Вита, а не действующего Главы. Кроме того, упомянутые персоны воздерживались от амбиций по выдвижению себя в главы района, что было для нас крайне важно.

Поэтому, по совокупности всех наших результатов и достижений, а также в силу сложившихся в районе обстоятельств, за полгода до выборов главы района Вит возглавил районную организацию "главной партии" и прошел соответствующие процедуры утверждения в вышестоящих партийных инстанциях. Это позволило нам презентовать Вита на региональном и федеральном уровнях: знакомство с ВИПами, серия публикаций и репортажей в региональных и федеральных СМИ (как печатных, так и электронных), участие в массовых мероприятиях.

Дополнительно следует сказать, что каждый пиар-проект

был тщательно выверен с точки зрения соответствия общей концепции кампании и отношения "цена/качество" (это очень важно, поскольку заказчик видит, что ты тратишь его деньги "по делу", максимально эффективно).

Что касается местных ячеек других партий, то после проведенных переговоров и достигнутых договоренностей, никаких серьезных кандидатур они выдвигать не планировали.

Тема с самовыдвиженцами была пока не ясна, но для подстраховки мы предусмотрели возможность выдвижения своего т.н. "технического" кандидата, качественного сбора подписей в его поддержку и уверенной регистрации. Что впоследствии и пригодилось.

Фон

Фон – это та социально-экономическая обстановка, на фоне которой проходит избирательная кампания и непосредственно выборы

Нам было понятно, что строить кампанию совсем на оголтелой критике всей действующей власти и существующего устройства категорически нельзя. Иначе, с какого такого "рожна" Вит взял да и возглавил местную организацию "главной партии"? Да и сам является представителем, хоть и местной, но всё-таки вертикали власти.

Кроме того, нам было важно, что выборы главы будут проходить не осенью, а весной.

Ну как без теории? Ведь известно, что в современной России осенью чаще выигрывали кандидаты от власти, а весной – от оппозиции. И это понятно. Нет? Объясняю.

Осенью (после проведенного лета, с запасом урожая, с отсутствием пока двоек у школьников, без особых проблем в сфере ЖКХ) настроение у населения более-менее оптимистическое. И многие просчеты властей люди или забывают, или просто прощают.

Чего не скажешь про весеннее настроение наших граждан: зима "задолбала", "училка – дура, а у нормальных родителей не может быть сын – дебил"; все банки с запасами кон-

чилишь, и картошка в погребе проросла; все капает и течет, батареи не греют; а лета не будет никогда. Ну и так далее. В общем, весной поводов наехать на власть, на жизнь, на природу (но только не на себя, естественно) хоть отбавляй. Как говорил один кубанский губернатор, с которым пришлось поработать, во всех проблемах края виноваты или жидама-соны, или демократы, или жук-долгоносик.

Так вот. Не зря же два "единых дня голосования (ЕДГ)" в России (весна и осень) трансформировались в один "раннеосенний", что не совсем логично с точки зрения здравого смысла. Ну, посудите сами. Практически весь период агитационной кампании приходится на летние месяцы, когда одни в поле, другие на даче, третьи на отдыхе. Даже чемпионат по футболу, и то перенесли с лета на зиму, в сугробы и метели. А вот выборы, это дело святое. Здесь властям рисковать нельзя. Вот и проводим по всей стране выборы в сентябре. К великому неудовольствию семей политтехнологов, всевозможных кандидатов, партий "невласти" и сотрудников избирательных комиссий, оставшихся без летнего отдыха, а их дети без полноценных летних каникул с родителями. Но это издержки!

Спросите, а что делаем мы в такой ситуации? Отвечаю. Стараемся победоносно закончить кампанию к концу мая, до официального объявления о её начале.

Итак. Значит, мы не могли ни сильно критиковать, ни

сильно хвалиться. Оставалось уйти в будущее, в перспективу. Что мы и попытались воплотить в идеологии Проекта и, соответственно, во всей концепции кампании.

В общем, нами был найден тезис "**обновление и восстановление**". Причем как в сфере материальных ценностей, так и духовных.

Внимание! Прошу не путать с лозунгами (или мерзкое для меня слово "слоганами") кампании. Тезисы – для внутреннего потребления. Для того, чтобы все структуры штаба ощущали основной цвет кампании, ее масть и верно понимали куда и как идем. Это важно!

Всю работу "по фону" решено было вести через созданный районный благотворительный Фонд. Естественно, что возглавил его Вит, а в Попечительский совет вошли районные светские и религиозные ВИПы.

С самого начала предварительного этапа были выбраны название Фонда, т.н. "фирменный стиль" (цветовое решение, написание названия), базовые направления работы, тезисы и лозунги для пиара.

А при проектировании основных намерений и возможностей Фонда (об этом немного позже) и его Руководителя, мы применили такие принципы, как "**от малого к большому**" и "**от частного к целому**".

То есть в начале, мы начали кампанию по популяризации условий жизни и труда, которые были созданы на территории подведомственной Виту птицефабрики и соответствующую

щего сельского поселения, им возглавляемого. Причем мы подчеркивали, что это все было создано не "потому что", а "вопреки".

Соответственно, в своей газете и местных медиа-ресурсах (об этом чуть позже) мы ввели рубрики, где освещали наши достижения и одновременно задавали неудобные вопросы властям о наиболее злободневных проблемах жителей района и его отдельных территорий.

Поскольку мы не могли "расковыривать" темы областного или федерального масштаба (в силу принадлежности к "главной партии"), то мы синхронизировали работу "по фону" с предполагаемыми основными направлениями работы Фонда: социально-бытовые проблемы населения, коммуналка, забота о здоровье, историческая память.

И это, естественно, дало свои результаты.

В прессе появились статьи о бедственном состоянии ЖКХ, головотяпстве местных властей (важно было провести очень точную и тонкую грань в мере ответственности чиновников, чтобы отделить "хороших" городских начальников от "плохих" районных).

По ряду тем, выбранных основными (достижения Вита на посту главы сельского поселения и директора птицефабрики, опасной санитарно-эпидемиологической обстановке, общего низкого уровня здравоохранения в селах района, низкого качества питьевой воды) были подключены региональные и федеральные СМИ.

Например, по "раскопанной" (с нашей помощью, естественно) местными экологами теме якобы обнаруженных на территории района могильников "сибирской язвы" почти трехсотлетней давности, мы устроили большой федеральный пиар с резкой критикой продажности местных чиновников и отсутствия реальной заботы о местном населении, будущего района и экологической безопасности. Даже чуть не переборщили, когда цена на землю в близлежащих сельских поселениях начала резко падать. Пришлось поостыть. Но результат уже был достигнут. А наши Заказчики тем временем, видимо успели "прикупить еще землицы" по демпинговым ценам. Безнесюки, чего с них взять. Но это я так думаю. Точно – не знаю.

Одной из т.н. "фишек" работы по данному направлению стала Социальная программа **"Забота о женском здоровье"**.

Смысл ее в том, что с помощью переносных аппаратов УЗИ наши врачи оперативно определяли общее состояние женского организма, наличие или отсутствие проблем и заболеваний. Причем как у взрослых женщин, так и у девочек/девушек, учащихся средних и старших классов школ и профтехучилищ (подростков, короче говоря).

Для девчонок нами даже были специально разработаны и изготовлены т.н. "паспорта будущих мам", куда наш медработник мог вписать соответствующие данные и сведения для участкового или школьного врача.

Кроме того, были подготовлены раздаточные полиграфические материалы по профилактике здорового образа жизни, гигиены, методов раннего обнаружения ряда женских заболеваний, предупреждения незапланированной беременности, всяких "нехороших" заболеваний и т.п. Соответствующее освещение этой работы было дано и в нашей газете, и в дружественных СМИ. Естественно, все это делалось от имени Фонда и его руководителя Вита.

На практике нами были сформированы несколько мобильных бригад медиков под общим руководством уважаемого и известного в регионе профессора, взяты в аренду аппараты УЗИ с соответствующим оборудованием, наняты водители с автомобилями, сформирована диспетчерская. Были четко определены графики посещения территорий, места и часы работы, маршруты передвижения, формы информирования местного населения о датах и местах приёмов.

Так вот. Само собой, и информационный, и пропагандистский эффект от этого проекта получился нереально высоким. Но более важным для нас было другое: оказалось, что немалое количество женщин в деревнях и селах совсем не занимались своим здоровьем. Некоторые вообще ни разу в жизни не были на приеме у женского врача. Проведенное нашими бригадами обследование было у этих женщин чуть ли не первым в жизни.

И то, что более чем в десятке случаев наши врачи диагностировали у женщин онкологию различной степени тяжести,

и мы, иногда даже силой, заставляли этих женщин немедленно лечиться на соответствующее лечение (включая хирургические операции), договаривались с медучреждениями, с семьями (в основном, с мужьями), помогали финансово, позволило сохранить не одну жизнь.

Разве этого мало? Здесь и выборы-то ни при чем. Просто, если бы не было всего этого стечения обстоятельств, женщины могли бы умереть. И, скорее всего, зная уровень нашей медицины (особенно на селе) и отношение нашего населения (особенно сельского) к этой медицине, так бы, к сожалению, и произошло.

Это, между прочим, к вопросу о социальном участии и ответственности нашей профессии в жизни общества. Думаю, лучшего примера и не надо!

Еще одним знаковым направлением работы Фонда стало восстановление полуразрушенного и всеми полузабытого **Памятника героям Великой Отечественной войны** на въезде в райцентр.

Поймите правильно. Все равно Вит занялся бы этим памятником после своего избрания. Ну, согласитесь, стыдно иметь на въезде в районный центр не мемориал, а его развалины. Но нам показалось логично, что этим проектом можно озадачиться и во время предвыборной кампании. Никакого цинизма. Только здравый смысл и экономический расчет.

После целого ряда статей про отсутствие должной заботы районных властей об историческом наследии, славных бое-

вых традициях района, охраны памятников и мемориалов, абсолютно логичной стала инициатива Вита о взятии Фондом шефства над этим памятником и его восстановлением.

Предложение получило широкую огласку среди жителей и города, и района, и было встречено с большим одобрением.

Возглавив инициативную группу по восстановлению памятника вместе с уважаемым и авторитетным областным депутатом "Тётей Вале́й", Вит получил значительный репутационный капитал и частично делегировал себе авторитет и популярность местного политика.

Совсем мало теории: Это очень эффективная техника, которая позволяет в кратчайшие сроки существенно повысить узнаваемость Клиента за счет делегирования известности другой персоны.

Причем этот процесс может быть как добровольным, так и "не очень". Как в условиях сотрудничества, так и в случае противостояния.

Вспомните ярчайший пример применения такой технологии из далекого уже 1996 года – кампания "Яковлев против Собчака" на выборах губернатора Санкт-Петербурга (кому интересно, см. Справку на сайте www.rospolitconsult.ru).

Поскольку работы по восстановлению Памятника нами напрямую были связаны и с Фондом, и с Витом (только напрямую с одним Витом делать жесткую увязку мы посчи-

тали нецелесообразным, т.к. нарушались принципы "скромности" и "невыпячивания" собственных заслуг), то проведенные затем реставрационные и восстановительные работы (быстро, качественно и эффективно) еще более поддержали выстраиваемую нами репутацию Вита.

Открытие было скромным, но торжественным. Много жителей пришло с детишками, узнав о событии. Мы устроили маленький праздник от имени Фонда. Выступили ВИ-Пы. Были пионеры с цветами и военнослужащие с оружием. Естественно, событие получило соответствующее освещение в СМИ. А кто перерезал ленточку в честь открытия, я вам не скажу.

Ну а то, что буквально через пару недель после торжественного открытия Памятника к нему зачастили свадебные кортежи со всего района, говорит о том, что мы опять все сделали правильно.

Создание хороших традиций – лучший показатель качества нашей работы!

Избирательные технологии

Да-да, те самые избирательные технологии, в которых как бы "знатоков" и как бы "специалистов" столько же, сколько в хоккее, сексе, балете и политике вместе взятых.

Только вот настоящих профессионалов действительно маловато. Очень много людей случайных, для которых данная работа разовая, несистемная (а значит, непрофессиональная), в основном, как возможность подзаработать. Хватает, конечно, и различных авантюристов, и махинаторов, и просто дураков. Есть много молодежи, которая пока ничего толком не умеет, зато начиталась умных книг, нахваталась разных словечек и гордо ходит с надутыми щеками в ожидании своего первого миллиона.

Это я так, в порядке ворчания. Кого обидел – извините. И дальше не читайте. Как я. Честно говоря, за всю жизнь ни одной книжки по профессии толком до конца и не прочел, а сам имею наглость чего-то писать и чему-то учить. Но, как говорил мой уважаемый тренер: *"Скромность украшает только очень скромных людей. Остальных она полнит!"*

Если вникнуть в суть термина "технологии", то это, переводя с "птичьего" на "человечий", **"последовательность заранее запланированных действий, приводящих к необходимому результату"**. Кто был на моих занятиях или читал конспекты, тот с таким подходом уже знаком. Ну а

"избирательные", означает, что речь идет о процессе проведения избирательной кампании. Значит, это **те самые действия (заранее запланированные), которые должны привести к успеху избирательной кампании.**

Теория: Причем ведь под словом "успех" можно подразумевать все, что угодно. Это информационное и репутационное появление на определенной территории. Это и т.н. "задел" под следующие выборы. Это и некий "политес" в стремлении получить какие-то политические, финансовые или кадровые преференции от победителя или власти. Это и "неудача" соперников. Иначе, откуда взялись т.н. "черные" или "грязные" технологии в избирательных кампаниях? Но это, между прочим, и яркая и безоговорочная победа!

Естественно, что на Проекте мы должны были применять, и с разной степенью успеха применяли, достаточное количество форм, средств и методов информирования избирателей, наглядной агитации за нашего Кандидата, противодействия оппонентам.

"Поле"

"Полевые структуры" или "поле" было развернуто еще на прошлой, "местной" кампании. Оно было уже обучено и системно выстроено. Нам оставалось лишь нарастить его на тех территориях, где мы пока еще не работали. А райцентр нам

отдал свою "полевую" структуру практически "под ключ", но с нашим контролем и финансированием. Ну и, естественно, с постановкой задач и контролем исполнения.

Учитывая опыт и технологичность штаба, выстроить и запустить полномасштабное "поле" по всему району, включая административный центр, нам удалось всего за пару недель.

Но. "Полю" ведь надо что-то делать? Не просто же им так слоняться по своим участкам?

Что обычно делает "поле"? Собирает подписи, иногда участвует в опросах, разносит АПМ (по ящикам или по квартирам/домам) или их клеит, "окучивает" жильцов вверенных территорий, проводит (по необходимости) отдельные программы (типа сбора наказов или разноса подарков), помогает проводить встречи Кандидата и его доверенных лиц на своей или соседней территории, "шпионит" за оппонентами и делает им гадости. Ну и, конечно, занимается приводом "своих" на избирательные участки в день голосования.

Собственно, все это делало "поле" и у нас на данном Проекте. Никаких экстраординарных задач мы перед нашим активом не ставили. Цели были реальные и выполнимые. Контролировали качество работы строго. Платили регулярно и честно. **И я считаю это очень важным – не ставить перед нормальными, простыми людьми нереальных, невыполнимых задач. И честно и вовремя им платить.**

Мы даже не стали применять такую ныне популярную технику, как т.н. "договора". Подумали, что наше "поле" ра-

ботаает достаточно уверенно, Мы процентов на 70 ему доверяем (поверьте, это далеко не мало), и мы не хотим мутить голову селянам, т.к. (как мы тогда наивно думали), они нам еще пригодятся в следующих кампаниях, раз мы здесь "все-ррез и надолго". Наивные, однако.

"Подем" руководили три профессиональных консультанта из моей команды: руководитель, зам по городу и зам по селу (все из Питера, так получилось). А под ними уже была выстроена соответствующая вертикаль. Впоследствии, оценивая итоги работы, можно сказать, что наше "поле" сработало очень даже неплохо, на твердую "четверку". Как говорится: "себя не похвалишь – останешься без компота".

АПМ

Что касается агитации и пропаганды. Прежде, чем начать изготовление АПМ, надо понимать ответы на два важнейших вопроса:

1. За что?

2. За кого?

Это очень важно. Это и называется **идеология кампании**.

Идеология

Если вспомнить про т.н. "психотипы", то мы уже определили основные наметки. Ориентируемся на образ типичного "отца": т.е. опора, надежность, восстановление, хозяйствен-

ность и деловитость.

С семьей все более или менее нормально. Супруга из местных, много детей, есть маленькие (один даже родился в период кампании). Криминала нет. Коррупционных связей не обнаружено.

Формируем имидж. Крепкий хозяйственник (фабрика). Нормальный русский мужик (охота, рыбалка, машина, моторка). Толковый, не дурак (учитель по первому образованию, пара высших, несколько языков, звания и должности в прошлой жизни). Работоспособный (достижения на фабрике и в сельском поселении, трудовольный распорядок дня, увлечения, активный образ жизни). Свой (друзья/товарищи – ЛОМы районные и федеральные, живущие на территории района, формальные и "не очень"). Папа (семья, дети).

Стараемся подчеркнуть, что Кандидат настолько готов "к труду и обороне", что даже только ради этого возглавил на территории не всеми любимую "главную партию".

Приходят на память слова Е.К. Лигачева на памятном Пленуме ЦК КПСС: *"Чертовски хочется работать!"*. И предвыборный лозунг Губернатора Санкт-Петербурга В.А. Яковлева *"Впереди – большая работа!"* (см. Справку на www.rospolitconsult.ru).

И ни слова в адрес действующего Главы района. Это было для меня весьма принципиально, и это условие все, включая Вита, выполнили.

Все, кроме некоторых газет, причем и не местных тоже,

которые могли, в рамках выработанной нами тактики, ставить перед Главой неудобные вопросы или вообще (очень часто используемый нами ход) спрашивать достаточно жесткие вопросы, не ожидая получить на них ответы (но и не быть привлеченными ко всякой там ответственности). Это, уже достаточно известная в некоторых регионах нашей профессиональной деятельности газетная рубрика "Народ хочет знать", работающая в наших газетах на проектах более 15 лет.

Так вот, исходя из разработанной идеологии и концепции кампании, теперь можно изготавливать и те самые АПМ.

А теперь много теории: Так с чего же начинать, законно спросите? Отвечаю. Говоря примитивно, избиратель ждет от вас ответа на три вопроса:

- А) Ты кто? (биография);**
- Б) Ты зачем? (программа);**
- В) Ты свой? (АПМ непосредственно).**

Всё. И пока мы ему это не объясним – ну хоть убей, не отдаст он нам свой голос (ну если только за деньги, но это уже совсем другая история).

Биография

Техника (даже самая примитивная) написания биографии

состоит из следующих моментов:

Во-первых, следует понять, сколько нужно Кандидату биографий? Утверждаю авторитетно – минимум, три. Почему? Объясняю:

1. Одна, самая короткая и правдивая, – в избирательную комиссию. В ней любое слово, любые данные должны быть документально подтверждены и проверены юристами. И это очень важно. Ничего лишнего. Ничего, что нельзя подтвердить бумажками.

2. Вторая – литературная. Та, что будет напечатана в СМИ, в брошюрах, листовках и прочих АМП с различными укорачиваниями или, наоборот, с "лирическими" вставками.

3. Третья – устная. Это то, что Кандидат или его доверенные лица рассказывают на встречах, интервью, дебатах и т.п. Она должна быть написана максимально разговорным языком (с шутками, прибаутками, лирическими отступлениями, слезинками (если это надо и если это тема), апелляциями к известным аудитории событиям, фактам или лицам).

Могут еще быть подготовлены, при необходимости, варианты биографии для различных территорий и целевых групп. Но, в любом случае, я искренне считаю, что **работа над биографией Кандидата – очень важный и ответственный кусок работы штаба кампании.**

Во-вторых, что должно быть написано в этих биографиях? Только то, что может быть интересно потенциальному читателю.

Запомните: **красный карандаш – Ваш главный помощник и друг** при написании биографий Кандидата (да и вообще любого текста). Он хорошо вычеркивает все лишнее!

Когда читаешь (а еще ужаснее – слушаешь), как "...в таком-то году он поступил, а в таком-то закончил "на хорошо и удовлетворительно" факультет шишкостроения Верхнесоседского филиала Нижнесоседского арбузолитейного колледжа по специальности "болтун-надомник", то хочется быстрее найти веревку и мыло для совершения великого таинства.

Имеет смысл писать только то, без чего нельзя обойтись (официальные данные) и что может быть интересно отдельным социальным группам или территориям.

Например, в одной аудитории более развернуто говорим о службе в армии (с патриотизмом и подвигами); в другой – о героическом прошлом родственников, отцов и дедов; в третьей – о знакомстве с местным "дядей Васей", уважаемым всеми ветеране и совместных походах на рыбалку и распитии водки в гаражах; а в четвертой – про семью, красавицу жену (но осторожно, женскую ревность еще никто не отменял), лапочек детишек, любимую тещу (но чтобы поверили).

Это все – подтверждение закона: **"Слушатель (или читатель) должен слышать, главным образом, то, что хочет услышать (прочитать) и получить от этого положительные эмоции"**.

Представьте себе, что вы пошли на рыбалку. И насадили

на крючок кусок вкуснейшего и свежайшего торта. Как вы думаете, кто ни будь клюнет? Нет? Ну конечно могут клюнуть санитары-аквалангисты из ближайшей психушки, если их вовремя вызвать. А вот рыба – точно не клюнет. А вот если вы насадите на крючок противного и мерзкого червяка, да еще в компании с опарышем, то улов вам обеспечен. Конечно, если это реальный водоём, а не стадион под снегом. Отсюда одно из главных правил всей нашей отрасли: рекламы, PR, журналистики и т.д. и т.п. **Наживка должна нравиться рыбе, а не рыбаку!** Запомните это на всю свою профессиональную жизнь, у кого такая будет, естественно.

Я представляю, как больно кандидату видеть, как этот "умник" (т.е. консультант) вычеркивает из текста целых три года его интересной жизни и плодотворной работы в (*Спецстройофигетькакомонтажтресте мостоотряда имени Памятипозорапалачам Недодельской ж/д в должности старшего подметальщика шпал и т.д.*).

Конечно, обидно. Только, к сожалению, это интересно в лучшем случае ему самому, может быть его семье и друзьям, ну и еще несколькими сослуживцам, возможным оппонентам и, конечно, психиатрам. Но все эти персонажи или итак за него проголосуют, или не проголосуют никогда и ни при каких обстоятельствах. Так что, красный карандаш!

Программа

Теперь **Программа**. Ее по-русски можно назвать "обе-

щалка". А так оно и есть. Чего скрывать? В своей предвыборной программе **Кандидат обещает** Избирателю, почему, где и как ему будет лучше, если он правильно проголосует. То есть, за него, любимого.

На самом деле на выборах идет процесс покупки голоса Избирателя за некие обещания (опять же здесь мы не берем во внимание процесс непосредственной покупки голосов за живые деньги, поскольку это другая история и откровенный криминал).

И существует несколько факторов, от которых зависит, кому этот избиратель отдаст (продаст) свой голос:

1. "Цена". Это ведь не только деньги, но и какие-то блага или преференции.

2. "Непротивность". А по-научному – идеология. Будь Кандидат или Партия ну хоть сто раз правильны, хороши и богаты, но если они "Гитлера любят, детей едят и в колодцы плюют", то не будет у них никакой т.н. электоральной поддержки. Т.е. "черта лысого тебе, а не мой голос!".

3. "Реальность выполнения". Можно, конечно, пообещать такие реки, с такими берегами, что аж слюньки потекут. Но кто же ему поверит, что он реально сможет это выполнить. Надо соотносить "уровень притязаний" с предполагаемым "уровнем возможностей". Вот это очень важно. Это из теории "**управленческого консультирования**", когда, при первичном знакомстве с клиентом, мы оцениваем соотношение "уровня притязаний" с "уровнем компетентности".

Т.е. кандидат в депутаты районного совета может пообещать построить дорогу, поскольку будет иметь доступ к лоббированию соответствующей статьи районного бюджета. Но не может обещать повернуть реки Сибири вспять и ликвидировать оргпреступность. Не его это, мягко говоря, уровень и компетенция. И наоборот. Было бы странно слышать от кандидата в президенты, что он ввернёт лампочку в подъезде и покрасит песочницу во дворе. А вот от местного депутата услышать такое совершенно нормально, поскольку это именно его уровень полномочий.

4. "Возможность проверки". Вы можете пообещать Избирателю все, что угодно. Но если у него не будет возможности вас проверить по конкретному вопросу и в конкретное время, то вам могут просто не поверить. Вот откуда появилась практика обозначать "первые сто дней президентства" в США, а за ними и в других странах. Избиратели, спустя три с не большим месяца после выборов, уже вправе потребовать отчет у победившего кандидата о выполнении им своих предвыборных обязательств.

5. "Гордость". Ни в коем случае нельзя нашего Избирателя обидеть (унизить) неправильным отношением или некорректным предложением. Особенно учитывая специфику большей части жителей округа: пожилые, малоимущие, сельские, брошенные, обиженные. Все, что у некоторых из них осталось, к моему великому сожалению, так это только гордость. Поэтому очень осторожно надо подходить с пред-

ложениями о материальной помощи и прочих немедленных благах или т.н. "договорах с избирателями".

Вот и получается, что вы должны предложить вашему избирателю что-то такое, за что он отдаст вам свой голос, будучи уверен, что не продешевил; что не связался с "чертом лысым"; что его не обманули и не кинули; что он всегда возьмёт и проверит эти обещания; и что это он любезно согласился отдать вам свой голос, а не вы его у него взяли.

И вот для этого нужна т.н. **Программа Кандидата**. И главный ее смысл в том, что **она должна быть!** Просто быть и всё.

Причем опять, как и Биография, в нескольких вариантах: **кратком** (короткие обещалки), **развернутом** (обещалки с обоснованием) и **устном** (чтоб интересно было слушать и верилось).

Для создания таких вот программ мною (Игорь Титов, кто ещё не знает или уже забыл) давным-давно был придуман т.н. "Конструктор Титова". Это не я, это так его мои ученики и слушатели стали называть и, почему-то, такое странное название, а прижилось.

Это некий инструмент, технология, которая позволяет с высокой долей вероятности сформировать перечень конкретных обязательств перед конкретными группами избирателей. И мы применяем эту технологию уже больше 20 лет, более или менее успешно, но весьма технологично.

В чем секрет? Все очень просто. Показываю, как говорят,

"на пальцах", делюсь бесплатно:

1. **Сегментируем** наших избирателей на основные социальные группы и территории.

2. При проведении диагностики (*см. выше*) исследуем т.н. "**проблемное поле**" и по всему округу, и по отдельным территориям и социальным группам.

3. Составив **перечни проблем**, ранжируем их и сортируем по степени актуальности (важности), возможности решения и необходимому уровню принятия решений.

4. Составляем **списки этих проблем** для каждой территории и социальной группы, в зависимости от актуальности, возможности их скорого решения и ангажированности (вдруг, это основная "фишка" нашего оппонента).

5. Против каждой проблемы прописываем возможный **способ ее решения** и некий комплекс необходимых для этого мероприятий.

Вы так будете смеяться, но весьма технологичная и достаточно эффективная предвыборная программа у вас уже практически готова! Причем как для всего округа в целом, так и для отдельных социальных групп и территорий.

Ведь у вас теперь есть:

А. Перечень проблем, которые максимально волнуют ваших избирателей. А значит, вы их знаете, вы живете с ними общими бедами. ВЫ СВОЙ!

Б. Перечень способов возможного решения этих проблем. А значит, ВЫ ЧЕЛОВЕК РЕАЛЬНЫХ ДЕЛ.

Вы действительно можете эти проблемы решить. ВЫ НЕ ОБМАНЕТЕ!

Единственное, на что надо обязательно обратить внимание, так это на то, что вышеприведенная технология подготовки программных документов работает, главным образом, на выборах местного и муниципального, иногда районного уровня. То есть, на выборах локального уровня, максимально приближенных к конкретным территориям и конкретным группам избирателей. На выборах более высокого уровня (регионального и федерального) необходимо применять уже совсем другие подходы, технологии и техники.

Применительно к реальному Проекту были проведены соответствующие процедуры и подготовлены необходимые программные документы.

А чуток теории? Следует лишь отметить один важный аспект, возвращаясь к моей самодеятельной "теории психотипов" (студентов прошу не запоминать и меня на экзаменах и зачетах не цитировать).

Кандидат "Герой" может пообещать в своей Программе совершить подвиг, достать Луну или объявить войну Англии. У него это прокатит.

Кандидат "Сосед" может помочь вынести мусор и вкрутить лампочку в подъезде.

Кандидат "Актер" может пообещать помыть сапоги в Индийском океане и дать "каждой санитарке по санитару, а каж-

дому санитару по морде".

Кандидат "Отец" может теоретически все вышеперечисленное, но не должен. Главное, что он должен и что от него должны ждать – навести порядок. За порядок в доме всегда отвечает Отец.

Именно эту идею мы и попытались воплотить в реальные документы и материалы.

В биографиях Кандидата мы педалировали такие термины, как: опытный хозяйственник, крепкий руководитель, толковый управленец, строгий и справедливый начальник, преданный друг, настоящий полковник, отличный семьянин, заботливый отец, реальный мужик.

Соответственно, мы замалчивали такие темы, как: чужой (москвич), "сотрудник" (объездил полмира, работал дипломатом в Нью-Йорке), представлял интересы олигархов, тратил невиданные деньги на поддержание фабрики, скупал у селян их паи и земли и т.п.

В программных документах мы ставили в приоритеты те направления, решения которых можно было действительно ожидать от Вита, и которые мы начинали уже реализовывать в ходе кампании, не дожидаясь дня выборов.

Эффект от того, что какой-то тезис был еще пока только написан в предвыборной бумаге, а он вот уже начал выполняться, был очень высок. Уровень доверия к Кандидату и к его программным материалам постоянно повышался.

Соответственно, на фотографиях мы много использовали образы Кандидата в неформальной одежде (свитер с оттянутым воротом, рубашка с закатанными рукавами, костюм с рубашкой без галстука). Никакого пафоса, шика, пижонства или чиновничьего официоза.

Агитационно-пропагандистские материалы

Из всего вышесказанного плавно выстраивалась концепция АПМ (кто забыл, что это, см. выше по тексту).

Раздатка

Брошюры с биографией и вариантами Программы, презентационные материалы (календари, стикеры, закладки в книжки с линейкой и таблицей умножения, светоотражалки на липучках для младших классов и пр.), уже упомянутые медицинские и справочные материалы. Короче, всё то, что дается людям в руки.

Наружка

Спросите, что это такое? Да это баннеры, билборды, сити форматы и перетяжки на основных трассах района и улицах райцентра, в витринах и на остановках общественного транспорта. До объявления начала кампании они информировали о Фонде и его Руководителе, а после, тотально были проплачены из избирательного фонда и несли исключительно фамилию Кандидата.

Снова немного теории: На последнем этапе кампании всегда целесообразно максимально упрощать направления пропагандистского воздействия и количество посылов.

Если вначале можно еще пиарить несколько тем (например: фамилию, имя, фото и лозунг), то на завершающей стадии мы оставляем только то, что будет написано в избирательном бюллетене. И визуально стараемся приблизить это к ожидаемому виду на участке для голосования.

Интернет

Мы его практически не использовали, т.к.:

- 1) малочисленная сеть пользователей в сельской местности;
- 2) мы умышленно не раскручивали никакой интриги, так что сама кампания была мало интересна "настоящим буйным";
- 3) мы не использовали специализированные сайты для слива компрометирующей информации на оппонента и последующих ссылок в официальных СМИ (есть такая технология), поскольку хватало своих медиаресурсов и "прятать уши" было бессмысленно ввиду наличия лишь двух основных игроков на "поляне".

ТВ и Радио

Местные телевещатели имели катастрофически малый

охват аудитории и особого интереса для нас не представляли. Региональные и федеральные телеканалы мы использовали в имиджевых материалах на начальных этапах Проекта. Но учитывая их дороговизну и капризность в работе, особую ставку на них мы не делали.

Местная FM-радиостанция вообще объявила себя "вне политики" и декларативно не участвовала в политической жизни района (хотя пыталась вести со мной и Витом переговоры об их покупке).

Встречи

Мы к ним всегда относимся очень ревностно и искренне считаем, что **нет ничего полезнее хорошо проведенной встречи**. И нет ничего вреднее, встречи проваленной. Причем, замечено, что **чем ниже уровень избирательно кампании, тем больше эффект от встреч**.

Ну это и понятно. Никакие АПМ не заменят живого, личного общения кандидата с его потенциальным избирателем. Не сделают его своим.

Поэтому наш Кандидат (надо отдать ему должное) честно "молотил" встречи с утра до вечера, исходя из составленного графика и подготовленных мероприятий. Он открывал, запускал, жюрил (в смысле, был председателем жюри всяких конкурсов и соревнований), ходил по дворам, ездил по деревням и селам. В общем, был занят встречами на все 200%.

И это очень хорошо. В таком случае у кандидата прак-

тически не остается времени мешать штабу успешно и эффективно вести его избирательную кампанию .

Конечно, для обеспечения эффективности встреч был мобилизован весь ресурс штаба. От первоначального планирования и достижения договоренностей с принимающей стороной о проведении, включая подготовку содержательной части (информационная поддержка Кандидата, ответы на возможные вопросы, подготовка самих вопросов и т.д.) и заканчивая массовой, раздаточными материалами, видео-фотосъемкой, группой "локализации" конфликтных ситуаций, нежелательных эмоций и провокаций.

Еще один из наших принципов – **ни один человек (взрослый или ребенок), не должен уйти со встречи с нашим Кандидатом с пустыми руками.** Именно поэтому мы всегда рассчитываем ассортимент и тиражи АПМ с учетом раздачи на встречах. Это важно!

Отдельно следует сказать об одном из самых эффективных и мощных по охвату средств агитационно-пропагандистского воздействия на данном Проекте, да и вообще, в нашей работе.

Наша газета

Мы сразу стали придавать ей одну из ключевых ролей в обоих проектах. Мы умышленно назвали ее, так же, как и наш Фонд. Мы сформировали профессиональную редакцию (идеология, концепция, содержание, верстка). Мы печатали

тиражи в моей доверенной типографии в другом городе, но получившей необходимую регистрацию в избирательной комиссии. Никто, кроме своих, не знал, когда приедет тираж, по какой дороге, где будет храниться. Ведь, как говорится, "Береженого Бог бережет".

Мы добились того, что жители даже предлагали нам продавать нашу газету за деньги, и они бы ее покупали в розницу или подписывались. Всеми единодушно было отмечено, что никогда ранее в районе газеты такого качества журналистской работы и полиграфии не было. Газета и информировала о работе Фонда, и о Вите, и о наших программах, и формировала соответствующий имидж оппозирующим структурам и персонам (но не напрямую, а через неудобные вопросы и мнения).

Получив такую известность, имея строгую периодичность и невиданный по местным меркам тираж, получив огласку на областном уровне, мне эту газету пришлось зарегистрировать, как официальное СМИ, став и владельцем, и главным редактором одновременно (до сих пор не понимаю, зачем мне это было надо?).

Избирательные комиссии

Конечно, не очень приятно об этом говорить. Но, к моему глубочайшему сожалению, в России конца прошлого и начала нынешнего веков очень важным стал и остается фактор т.н. "дня голосования и ночи подсчета голосов".

Мы (опять, к сожалению) были не раз свидетелями, когда итог выборов самого различного уровня решался не простой процедурой подсчета голосов избирателей, а целым "комплексом мероприятий" в день голосования и ночь подведения итогов.

И оказывалось зачастую, что, вроде, и правильное позиционирование кандидата, и выигрышные фоновые факторы, и эффективно примененные избирательные технологии оказывались **бессильны** перед простым "правильным" для оппонента процессом голосования на избирательных участках и банальным подсчетом голосов.

Мы в своей практике сталкивались с этим неоднократно (причем с обеих сторон). Так что знаем всю силу, мощь, цинизм и мерзость данного оружия, умеем, естественно, этому противостоять. Но сами, как вы понимаете, конечно, ни-ни.

И поскольку мы с Кандидатом формально находились не на властной стороне, то были просто обязаны предусмотреть все возможные и невозможные варианты развития событий и меры эффективного предупреждения и противодействия

негативным обстоятельствам.

Но были и обстоятельства, которые могли и должны были представлять совершенно "определенный" для нас интерес. А именно:

а) Глава района решил пойти на выборы как независимый кандидат, путем сбора подписей для выдвижения и последующей регистрации;

б) принадлежность нашего Кандидата к "главной партии" давала нам некий "бронежилет" на случай попыток откровенного беспредела со стороны избиркомов;

в) к тому времени мы уже имели в ряде территорий опыт эффективной работы в День голосования и смогли укомплектовать большинство участковых избиркомов лояльными нам людьми, имеющими уже определенные навыки соответствующих действий.

Таким образом, задача выстраивалась трехуровневая:

1. Обеспечить благоприятные условия ведения кампании Кандидата и контролируемый нами процесс голосования и подсчета голосов.

2. Обеспечить контроль над процессом выдвижения и регистрации несистемных кандидатов или неожиданных сильных оппонентов.

3. Обеспечить качественную проверку подписей и безусловную регистрацию нашего "технического" кандидата.

Поскольку кампанию мы вели давно, соблюдая все необходимые "правила приличия", то формальные претензии, если они и были у наших оппонентов, не смогли быть толково сформулированы ни для избиркома, ни для судов.

Вообще, мои коллеги и большинство наших клиентов знают, что: **наш принцип ведения кампании – провести ее максимально эффективно ещё до её официального начала.**

Это трудно, но можно и нужно (особенно с применением техники т.н. "социальной поддержки", но об этом расскажу подробнее в следующий раз).

А несколько последующих успешно проведенных проектов подтвердили этот посыл, когда результат был практически обеспечен задолго до начала процедуры регистрации кандидатов и официального старта "соревнований".

Несмотря на некоторую уверенность в своих организационных возможностях, мы, тем не менее, провели достаточно большую работу по подготовке ко Дню голосования:

- провели ревизию всех участковых избирательных комиссий;
- провели оценку членов всех УИКов на профессионализм и лояльность;
- выявили "слабые звенья" и наметили меры по их кадровому усилению или эффективному противодействию возможным нарушениям;

– подготовили и соответствующим образом зарегистрировали списки наблюдателей и членов УИКов с правом совещательного голоса:

- провели полномасштабную учебу всего актива;
- подготовили методические, информационные и справочные материалы в помощь нашим помощникам;
- выстроили организационную и ситуационную схемы работы всего штаба Кандидата в День голосования и последующего подсчета голосов;
- опубликовали в наших СМИ и направили лично всем председателям и секретарям участковых избирательных комиссий т.н. "письмо счастья" – подготовленный нами текст про прецеденты фальсификаций на выборах в современной России и реальные сроки наказаний, которые получили "особо отличившиеся" члены избиркомов.

Правда, к нашему счастью, так случилось, что результаты работы по некоторым из приведенных пунктов нам не понадобились. Но это и хорошо. Лучше, как говорится, "пере...", чем "недо..." (ну, вы понимаете)!

Для нашего "технического" кандидата (это был мой водитель из Рязани) мы подготовили все необходимые регистрационные документы, собрали подписи (с перестраховкой) и успешно его зарегистрировали. Сдав первый финансовый отчет, он благополучно отбыл в неизвестном (всем, кроме меня) направлении до самого дня подведения итогов

выборов.

Такой тактики мы придерживаемся всегда, поскольку считаем себя в ответе за тех людей, кого привлекаем к работе. А имея в своем опыте несколько фактов реальной охоты, попыток перекупки и покушения на наших "технических" кандидатов, мы относимся к этому процессу крайне серьезно.

Так, например, одного нашего "технического" кандидата с одной большой и очень серьезной избирательной кампании на Дальнем Востоке мы отправили пожить год-полтора (кто не знает, это срок обжалования итогов выборов в РФ) к родственникам в одну из стран СНГ, естественно материально обеспечив ему неплохое пребывание у тёщи с тестем.

Но! Теперь, возможно, наиболее интересное. Регистрация самого Главы района. Работа по этому направлению – отдельная песня. И она была нами спета. Рассказываю! Специально для вас!

Мы с самого начала не исключали возможности открытого противостояния в период непосредственной избирательной кампании между нашим Кандидатом и действующим Главой района. И мы, скорее всего, его уверенно бы выиграли. Но в нашей стране возможно все. И мы, и естественно, Заказчики, хотели бы обезопасить себя от возможных неожиданностей.

Искренне убеждён, что: лучший вариант победить основного оппонента – это вообще не иметь его на фи-

нише кампании.

Вот, исходя из этого, мы и подумали: а есть ли у нас какие-то шансы вообще лишиться этого основного оппонента (конечно, в рамках действующего законодательства)?

А как может появиться такой шанс? Только в случае юридических промахов при регистрации кандидата или его ошибок при ведении избирательной кампании.

И такой шанс, как нам показалось, нарисовался. Дело в том, что Глава пошел на свои очередные выборы т.н. "независькой", т.е. независимым кандидатом, который должен регистрироваться по собранным, сданным в избирком и зарегистрированным подписям избирателей. И, возможно, в факте его регистрации можно было попробовать поискать какие-то "проколы".

Мы также знали, что Глава, будучи избранным уже не один раз и абсолютно уверенным в себе и своей административной системе, поручил заниматься своей регистрацией т.н. "девочкам" из районной администрации. И мы предположили, что они, умудрённые многовековым опытом, вряд ли отслеживали все изменения в избирательном законодательстве, которые произошли за последние четыре года.

Так что возможностей было три: подписи, документы, ведение. Как говорил классик: "Есть над чем работать!"

Замаячила реальная перспектива...

Официальная избирательная кампания

Итак, как мы и предполагали, в предвыборную гонку включилось несколько "спортсменов". Среди них: действующий Глава района (как независимый), наш Вит (от "главной партии"), наш «технический» (как независимый) и пара-тройка представителей парламентских партий, чья задача была лишь слегка помаячить перед публикой и своим партийным начальством, "освоив" соответствующие бюджеты.

Кампания пошла своим чередом: реклама, агитация, встречи с избирателями, т.н. "добрые дела" (не путать с подкупом), массовые мероприятия и т.п. Все шло по намеченному плану, без неожиданностей. Экспресс-опросы (а мы их делали каждые две недели), показывали, что мы уверенно идем впереди, существенно опережая Главу района. Остальные кандидаты "успешно существовали" в районе погрешности и даже наш "технический", вообще ничего не делая, умудрялся некоторых из них опережать..

Однако наличие в гонке Главы района не давало мне покоя. Никогда нельзя быть на сто процентов уверенным, что на финише он не выкинет какой-нибудь фортель и не спутает все карты.

Чтобы этого избежать и в свойственном нам стиле (скром-

но так) закончить кампанию, практически не успев официально ее начать, нам надо было снять с выборов Главу (ни много, ни мало). На этом успокоиться, сидеть на попе ровно и курить бамбук в ожидании высших откровений в виде стеклянных бус и "огненной воды".

Для этого мною, естественно по согласованию с Заказчиками, была дополнительно сформирована группа "юридических стервятников" – юристов из нашего сообщества, которая была нацелена исключительно на снятие вышеупомянутого товарища (всего четыре специалиста, которых я не раз проверял на реальных проектах) из Питера, Ярославля, Тулы и Москвы). Были поставлены сроки, озвучены бонусы. Работа началась.

Используя уже установленные связи с членами окружной избирательной комиссии, мы получили доступ к регистрационным документам оппонента.

К собранным и зарегистрированным подписям особых (к сожалению) претензий у нас не нашлось (а откровенно "фолить" нам не хотелось). Но мастерство и профессионализм наших "юридических питбулей" позволили действительно "откопать" мелкие и невидимые, на первый взгляд, нарушения при регистрации Главы. Даже сами сотрудники избиркома не сразу поняли, про что им говорят, и что мои юристы имеют в виду.

Но найденные нарушения в поданных документах для регистрации могли служить основанием для ее отмены реше-

нием суда соответствующей инстанции. Кстати, недавно эти же юристы умудрились снять с "дистанции" действующего депутата, представителя парламентской партии, при губернаторе-однопартийце. А еще, "закопать" нашего оппонента только за то, что его штаб пользовался в работе пиратским "windows" (ага, можно подумать, что мы все тратим деньги на покупку лицензионного). Но у него не было таких юристов, а у меня были. Вот и вся разница.

Итак, фактура у нас была, но снять по суду действующего главу не самого последнего в регионе района – отдельная история. Это уже вопрос политический, требующий дополнительных согласований.

Вот тогда включились все: Заказчики согласовывали с Губернатором и областными властями, Вит со своим партийным руководством, мои юристы с областным избиркомом и ЦИКом, я – со всеми остальными.

И когда стало понятно, что, в общем, "таможня дает добро", материалы о снятии Главы неожиданно для всего общества, естественно, от имени нашего "технического" кандидата, были нами переданы в суд.

Конечно, и для самого Главы, и для районных и городских элит это был шок. И это ещё мягко сказано. Даже опытные "Тётя Валя", "Максимиыч" и "Миша" в начале не могли поверить, что у нас хватило смелости (наглости), поддержки (связей) и фактуры (профессионализма), чтобы раскрутить и реализовать такой сценарий.

Хотя я до сих пор точно не знаю: или эти ошибки были допущены в силу излишней самоуверенности Главы, не сомневающимся в своем всемогуществе и полной безнаказанности. Или это был его "адский" план умышленно подставиться и тихо уйти обиженным на пенсию, без наездов и претензий со стороны силовиков. Возможно все.

Тем не менее, суд мы выиграли, Главу с выборов сняли, и кампания по выборам нашего Кандидата главой района практически закончилась за полтора месяца до Дня голосования (в свойственном, как вы помните, нам стиле!).

В оставшееся время нам предстояло слегка имитировать ведение кампании, как-то возбуждать "поле", чтобы не разбежалось, готовиться ко Дню голосования (чтобы не было неожиданностей) и планировать будущее развитие района и его территорий.

Типа *"ласковые солнечные лучи наполнили теплым светом всю прекрасную долину, пьющую свежей молодой зеленью"* (неудачная пародия на популярные у дам "слюни в сахаре"). Думаете, хэппи-энд и все дружно и весело пошли за пивом?

Ага! Щас! А вот именно тогда и стало заметно резкое "охлаждение" отношения ко мне и моей команде и со стороны Заказчиков Серго и Аркана, и со стороны моего Кандидата Вита.

Удивились? А на самом деле, ничего удивительного. За-

дача, в выполнение которой они еще 10 месяцев назад не верили, с помощью нашей команды была уже практически реализована. А кто же добровольно хочет признаваться в том, во что не верил и выполнять то, что с испугу понаобещал.

Конечно, это не очень приятно, но, я, к сожалению, предвидел такой вариант развития событий и к этому, конечно был готов. По окончании Проекта юристы получили обещанные бонусы за снятие основного оппонента, а штаб – премию за успешно проведенную кампанию. Пришлось так, скажем, "крутиться". Ну а что поделаешь? Это уже вопросы моей профессиональной компетенции, как руководителя (возможно поэтому мои коллеги и работают со мной многие годы) и моей деловой и человеческой репутации. А это, по крайней мере для меня, конечно дороже денег.

* * *

Закончились выборы. Вит, естественно, победил, набрав под 90 процентов голосов избирателей. Неожиданностей и эксцессов не произошло. Никто результаты не оспорил.

Хотя, между нами, наши юристы, получившие обещанный бонус не от Заказчиков, а от меня, впоследствии, в порыве справедливого негодования, отчаянно рвались в бой, имея возможность реально оспорить итоги выборов в течение года и имея, естественно, "неубиенную" фактуру для этого. Но, как говорил классик: "Шурик! Это же не наш метод!"

Мы полностью расплатились с активом, устроили прощальный банкет для штаба, освободили офис, съехали с квартир. В общем, щемяще грустные процедуры.

А сколько было эмоций при прощании и с местными сотрудниками нашего штаба (особенно сотрудницами), и с теми, кто возвращался в свои города для ожидания вызова на новый проект или поиска новых клиентов и заказчиков, а может, и новой работы. Все-таки 10 месяцев – немалый срок, большой Проект и немалый кусочек жизни. Яркой, насыщенной, плодотворной, запоминающейся на многие годы. И работа была красивая, и коллектив подобрался отличный, и результатом можно хвалиться!

Придя в себя после ночи выборов и подсчета голосов, на первом же утреннем совещании с Заказчиками и Витом, когда мы уже расписывали структуру и состав новой районной администрации, мне сообщили, что не видят меня среди участников команды нового Главы района (т.е. Вита). Хотя я особо и не просился туда, если честно. Ждал простого человеческого "спасибо" и обещанных бонусов. Да не дождался ни того, ни другого, что бывает, к сожалению.

А что? На самом деле, мы сделали то, что Заказчики в самом начале сотрудничества со мной даже не осмеливались произнести вслух:

1. Мы обеспечили избрание Вита главой администрации района, на территории которого у Заказчиков находятся немалые активы и распространяются значительные бизнес-интересы.

2. Мы практически сформировали подавляющее большинство представителей Заказчиков (или лояльных им персон) в органах местного самоуправления сельских и городских поселений, где находятся их активы и бизнес-интересы.

3. Мы практически переформатировали местные элиты и создали новые системы отношений и договоренностей.

4. Мы обеспечили уверенное и авторитетное участие представителей Заказчиков в местных и региональных структурах "главной партии".

5. МЫ ПОДГОТОВИЛИ И ОБЕСПЕЧИЛИ УСЛОВИЯ ДЛЯ УВЕРЕННОГО И ПРОГНОЗИРУЕМОГО РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА НА ЗАДАННОЙ НАМ ТЕРРИТОРИИ.

Что от меня и требовали Заказчики в самом начале нашего сотрудничества (если помните?).

* * *

Прошло еще несколько дней после выборов.

Вы таки будете снова смеяться. Но у меня снова зазвонил телефон. С этого же самого номера. Опять.

Не сказать, что он все предыдущие 10 месяцев не звонил. Наоборот, разрывался все это время, как подорванный. А тут... просто зазвонил.

Приятный женский голос сказал, что мне надо зайти в отдел кадров компании Заказчиков и подписать заявление о моем увольнении "по соглашению сторон". Правда, с чем я соглашался, как одна из сторон, сообщить забыли. Бывает.

Пришел, подписал. Уволился. Никто не пожал на прощание руку, не всплакнул в платочек скупой мужской слезой, да и "большой человеческий спасибо", естественно, никто тоже не сказал и в карман не положил. А зачем? Как у них говорят: "ничего личного, чисто бизнес".

А вы что думали? Думали, что я тогда, в самом начале, поверил своим приятелям, что действительно "будет мне чудо-счастье"?

Ну кто же в нашей профессии верит в чудеса по результату? Чудеса надо делать во время проекта, пока ты нужен заказчику, пока все в тебе заинтересованы и не могут отказать. Потом у заказчика найдется куча причин и поводов для невыполнения своих обязательств. Это – специфика нашего

ремесла. Хотя бывают приятные исключения, и мы в своей практике не раз встречались с весьма порядочными и честными персонажами. Но, как говорится, раз на раз не приходится. Чем богаче клиент, тем он, как правило, более скуп.

Послесловие

Прошло несколько лет.

Друзья-олигархи все же поделили свой бизнес. Мои, теперь уже бывшие, приятели переместились и возглавили другую структуру, теперь подконтрольную только одному "пассажиру" из "верхней части списка Форбс". Продолжают строить свой город Будущего, поднимают другие отрасли некогда народного хозяйства на отдельно взятых территориях расположения своих активов, работают "над собой".

Они уверенно контролируют и исполнительную власть на территориях своих бизнес-интересов, и органы местного самоуправления. Все по нашей схеме, и это, в принципе, может являться предметом моей профессиональной гордости. То есть, **всё то, что я запланировал и сделал, успешно работает. И даже без меня.**

Фабрику, естественно, закрыли в силу ее изначальной убыточности. Земли и паи, принадлежащие фабрике и ее сотрудникам, благополучно влились "маленькими ручейками в широкий поток гигантского проекта" города Будущего (только чьего будущего, до сих пор не уточняется).

Конечно, к моему глубокому сожалению, как всегда, все социальные программы были сразу после выборов свёрнуты. Выпуск газеты, естественно, прекращен. Актив распушен. Фонд закрыт.

Через год или два, Вита и его заместителя арестовали по обвинению в покушении на взятку в особо крупном размере (хотя он эти деньги и видел только по телевизору в криминальных хрониках, да и сам, в момент "как бы взятки", был достаточно далеко от фактического места событий). Но кого это волнует, если "дана команда" и обозначен бюджет.

Было много "заказухи" в региональных и федеральных СМИ. Тот поц, у которого эту взятку реально нашли, которого взяли с поличным, это зафиксировали на видео и показали по всем каналам ТВ, как-то быстро и незаметно куда-то исчез. Хотя и был "как бы" объявлен в розыск, но спокойно испарился, напевая песенку "Я уеду жить в Лондон". Открыто общается в социальных сетях, видимо, ни в чем себе не отказывает. Чисто случайно, это был Гарик, младший брат Аркана, заместитель Вита на птицефабрике, с большим трудом избранный нами депутатом и главой одного из знаковых сельских поселений.

А большие милицейские генералы, которые мастерски всю эту "историю" провернули, выполнив чей-то заказ и, видимо, успешно освоив бюджет, потом были арестованы другими милицейскими генералами и осуждены на длительные сроки, а один из них даже покончил с собой.

Была серия судов, показушных и заказных. В итоге, Вит и его заместитель (местный парень, который был вообще ни при чем) получили реальные большие сроки лишения свободы строгого режима, с немалой конфискацией в придачу.

Многие считают, что Вита "заказали" именно его бывшие друзья-товарищи. В Интернете даже было размещено "открытое письмо" его супруги к Серго с просьбой отменить "заказ".

Хотя, говорят, что там и не без грешка со стороны самого Вита, намекая на слухи о немалых земельных активах, записанных на его жену. Не знаю. И то, что вышеупомянутый Гарик оказался "наследником" и собственником огромных территорий на самом берегу Великой Русской, тоже не могу утверждать. Я не по этой части. И не про то.

Я вот только думаю, и я практически в этом уверен, что произошел **типичный системный конфликт**, который Вит, в силу своей неопытности как чиновник, и доверчивости, как простой, порядочный мужик, просто не ожидал, не смог предусмотреть и мирно уладить. Вот для чего нужен был бы кто-то вроде меня, в качестве советника или консультанта.

Дело в том, что бизнес, когда заходит на территорию, хочет минимизировать все свои налоговые отчисления и "банковать" на территории по своему разумению (а иначе... чего это вдруг он вкладывал туда свои деньги?).

А глава района, как чиновник и администратор, хочет наоборот, получать как можно больше налоговых поступлений в свой бюджет для финансирования социальной сферы, ЖКХ и других, не очень интересных бизнесу, направлений жизни и деятельности поселений, "случайно" оказавшихся

на территории бизнес-интересов.

Ему ведь надо отчитываться не только перед спонсорами, но и перед областным руководством, депутатами, да и перед своими избирателями, в конце концов. А если есть желание и возможность продолжить политическую карьеру, то и избираться ещё.

Отсюда и конфликт. Только одни его решают мирно, а другие начинают воевать. А войны, как известно, без жертв не бывает.

Ну а я конечно не жду, что мне снова позвонит этот телефон с этого номера, по поводу этого района или этой бизнес-структуры. Ну, хватит уже. Да и в последние годы, 20-го декабря, в наш профессиональный праздник, нас стало собираться минимум на 3 человека меньше. Что поделаешь, такова жизнь.

А по поводу вышеописанной истории, можно вспомнить только философскую притчу про "разы и одну реку" и цитату из любимого мультика: "Славная была охота!"

НУ А ТЕЛЕФОН? ДА ПУСТЬ СЕБЕ ЗВОНИТ!