

КАК САМОМУ ПРОВАЛИТЬ СВОИ ВЫБОРЫ?



ИГОРЬ
ВИКЕНТЬЕВ



СЕРГЕЙ
СЫЧЕВ

“Невозможно управлять страной, в которой производят 400 сортов сыра.”

Шарль де Голль, уходя в отставку

В статье обобщен опыт выборов мэров, губернаторов и т.п. в различных городах СНГ и Прибалтики в 1995 — 1996 г.г. Изложение строится, как перечень наиболее типовых ошибок как самого кандидата, так и его команды. Используются данные консультантов: И.Л. Викентьева, С.В. Сычева, Т.В. Клеймихиной, С.В. Лалина, С.А. Фаера, при участии А.А. Гина.

ДО ВЫБОРОВ

1. Да у меня все схвачено!

Кандидат свято уверен, что главные редактора местных газет, директора радио- и телестанций — Его непременно и бесплатно поддержат. Ибо еще полгода назад на городской тусовке “высокого уровня” они встречались, улыбались, обменивались визитками...

Светлая мысль-1:

А может быть, это профессиональная обязанность главных редакторов — бывать на мероприятиях общегородского уровня и обмениваться визитками? И улыбаться. Но это ничего не гарантирует...

2. У меня есть отличная команда!

Так обычно называют и без того уставших сотрудников, лишь на словах и для собственного спокойствия готовых поддержать очередную любимую инициативу шефа — “пойти, понимаешь ли, на мэра”... А несколько влиятельных знакомых — это не команда, а всего лишь несколько знакомых. Кстати, часто взаимно не терпящих друг друга...

Светлая мысль-2:

Неплохо бы — путем “высшей нервной деятельности” — понимать, чем и как должна заниматься команда, во что обойдется непрофессионализм и ошибки команды — тогда будет проще оценить: а есть ли она вообще?

3. Мне нужен сногшибательный ход!

Ведь наверняка есть сногшибательный ход, трюк в избирательной кампании, и главное — гениально найти этот сногшибательный ход! Усиленный вариант: Волшебный Трюк описан в учебнике по нашей жизни (т.е. западной). И надо достать этот учебник.

Светлая мысль-3:

Избирательная кампания — система (машина) и надо просто:

а) не ошибаться;

б) сделать систему ходов разного уровня, потому что

в) разового Волшебного Трюка просто не существует...

Но в волшебство очень хочется верить. Ибо хочется немножко Власти и Чуда.

4. Меня окружают враги, которые хотят...

Увы, часто желание стать мэром — компенсация комплекса неполноценности, возникшего в результате хронических неудач в иных видах деятельности.

Поэтому неудача на выборах “запрограммирована” самим Кандидатом. Но виноваты, конечно — коммунисты, демократы, “мафиозные элементы”, “предатели в команде” (нужное — подчеркнуть). Поэтому враги возникнут независимо от того, есть ли они на самом деле...

Светлая мысль-4:

Да кому я — по-большому счету — нужен... Эту мысль говорить себе любимому чрезвычайно трудно. Поэтому, не повесить ли на стену своей квартиры плакат с анекдотом про неуловимого Джо и читать его по утрам?

5. Не уведут ли конкуренты у меня “русскую идею”, как только я ее обнародую?

Увы, этот невроз способен породить многонедельные (!) бесплодные дискуссии с “командой” в стиле: “Если выступить, то будем первыми, но у них все СМИ куплены — перехватят, а если не выступить, то тоже плохо...”

Проходит неделя — другая, уже выборы идут, а дискуссии продолжают...

Другой вариант: а зачем давать своей команде информацию — ведь в команде может быть шпион?!!

Светлая мысль-5:

Если бы что-то реально мной было сделано раньше, то и “русская идея” не нужна. Надо было построить (сделать, написать, снять...) нечто (а ведь давно хотел!) и нормально и сильно это прорекламировать. А если нет у меня в жизни значимых результатов — вот и хочу, чтобы у меня идеи воровали!!! Но, если честно, то они нужны кому-либо так же, как я “врагам”...

ВО ВРЕМЯ ВЫБОРОВ

“А дальше было все страньше и страньше...”

Алиса в Стране чудес

6. Да, мой имидж должен нравиться моей жене! Потому что!!!

Есть ослабления этого утверждения, типа: “видеокалип и листовка не нравятся моему заму — а он бывший полковник” или “наш директорат это детально обсудил и каждый высказал свою точку зрения” или “я (жена, зам-полковник, директорат) не вижу себя” таким...

Светлая мысль-6:

Имидж, реклама, акции public relations должны не нравиться, а действовать, решать задачи. Кстати, это очень сильный критерий для оценки реклам: какую задачу она решает? И решает ли? А ближайшее окружение — в зависимости от масштабов выборов — представляет 1/5 000 000 или 1/150 000 000 часть электората... И еще.

Светлая мысль-6А:

Не вызывает удивления, “нравится” — лишь бесспорное. Поэтому неудивительно, когда к финалу кампании мы имеем грудку одинаковых Кандидатов. Они хотели “бесспорного имиджу” — они его получили. А задачу “как отстроиться от конкурента” они просто не решили. Не ставили и не решали...

**7. Но я же им
(избирателям) сказал!!!
И они мне хлопали!**

Усиленный вариант — “глубоко окунаясь” во внутривыборные разборки, Кандидат с командой снимают “политически правильные” видеоролики, делают тонкие намеки и только им понятные ассоциации с Кандидатом. При этом Кандидат остается просто *неизвестным* (непозиционированным). И люди, смотрящие ролики, просто *не понимают*, о ком идет речь...

Светлая мысль-7:

То, что было *сказано* — даже правильно — а что было реально *понято* Избирателями (имеющими свои проблемы), не рассматривается.

Кстати, иногда здесь может помочь простейшая проверка: после прослушивания Кандидата, *что* из его речи может повторить ординарный Избиратель? Что может просто пересказать? Наверное, фразы типа “Кандидат N — надежный партнер и нас ждет успех!” в быту не говорятся...

Или: не вредно заранее продумать не “что я должен сказать” — а что должны услышать, понять и запомнить избиратели... И еще. Попытки сказать все, что надумал, в краткой речи или листовке — обречены...

**8. Да все за меня —
еще выборов нет, а все
ко мне ходят и говорят,
что все голосуют за меня!!!**

И действительно “ходят” — обманутые вкладчики, редактора газет с невыразительным тиражом, представители национальных общин и конфессий. И, естественно, они утверждают, что за ними, *например*, 300 000 казаков и все они, *как один*, проголосуют за кандидата, если он обещает в случае прихода к власти выполнить действие N...

Ослабленный вариант: хождение сумасшедших по предвыборным пресс-конференциям и прилюдное вырывание у Кандидата обещаний дать квартиру...

Светлая мысль-8:

А не ходят ли эти же люди и к другим кандидатам — на всякий случай — и не обещают ли также и им поддержку?

**9. Люди зовут, и я поеду к
ним! Выступлю!!!**

Светлая мысль-9:

Не надо путать “слепащие прожектора славы”, купание во внимании и избирательную кампанию. В зависимости от масштабов выборов, любая акция, о которой узнает меньше 1000 или 10000 человек, — бесполезна. (Последнюю фразу начинающим политикам полезно перечитывать еще раз.)

Но “встреча с людьми” может быть эмоционально приятна Кандидату в период нереста, а консультантам позволяет отчитываться о проделанной работе...

**10. А я же поручал это им
еще тогда, на заре!!!**

В процессе кампании впервые приходит мысль о том, что кампания не сводится к беседам с психологом и имиджмейкером в полутемной комнате...

Вдруг выясняется, что пока шли приятные беседы в этой самой комнате, какие-то платежи не оплачены, какая-то реклама, наоборот, оплачена, но не изготовлена и не размещена, на оплаченных (!) щитах висит фотография в лучшем случае сока YUPPI, в худшем — фотография конкурента, “команда” из усталых полуродственников начинает обижаться и уходить жаловаться газетам...

И дело давно уже не в соответствии цвета галстука и рубашки, и даже не в “речевых модулях”...

Обычно в такие минуты Кандидат начинает жаловаться и совершать эмоциональные подвиги одновременно: “Но ведь я же давно это поручал сделать!”; “Но ведь я же говорил еще тогда, чтобы проплатили!!!”; “Почему же не выполняются мои поручения?”

Светлая мысль-10:

А ведь, если я не справляюсь с собственной избирательной кампанией, *я ведь наверняка не справлюсь* с теми проблемами, которые свалятся на меня, если меня выберут (и тут — *впервые!* — Кандидат тихо-тихо, чтобы не слышал никто — даже он сам — говорит: “*и не приведи господь!*”).

**11. А вот мне еще друг
посоветовал парнишку —
пусть он у нас имидж-
мейкером поработает...**

Обычно уже после начала кампании (“после засветки”) родственники, друзья и малознакомые шквалом начинают звонить, давать советы по телефону, говорить “Да что ты там делаешь в своей рекламе... Вот у меня Митька (брат, сын, племянник) — он же, кажется, психфак закончил. Я его пришлю — он там как-нибудь поможет тебе”.

Затем Кандидат приводит “Митьку” и говорит “команде”: “А вот мне еще друг посоветовал специалиста — он у нас тоже имиджмейкером поработает...”. “Команда” три-пять минут балдеет, но, вспомнив, что иногда часовых тоже подбирают по размеру валенок (а не наоборот) — пытается продолжить работу.

Светлая мысль-11:

А не “послать ли” всех друзей и родственников, хотя бы на время выборов. Не разработать ли — все же — *заранее* — за несколько месяцев до — *сценарий* и придерживаться его — *во время*...

**ПОСЛЕДНИЕ ДНИ ПЕРЕД
ВЫБОРАМИ**

“Хорошие девочки попадают в рай, а плохие — всюду.”

*Голливудская звезда
30-х годов Мэй Уэст*

12. Надо усилить!!!

Летят районным руководителям агитаторов рукописные факсы: усилить, дойти до каждого человека, переагитировать агитаторов конкурента, срыть листовки конкурента!

Светлая мысль-12:

“Призывы”, увы, не инструментальны, не технологичны и поэтому плохо понятны — а тем более — выполнимы. Полезнее, например, было бы заранее подготовить типовые ответы на заковыристые вопросы для агитаторов...

**13. Надо сменить команду
на переправе!!!**

Раз выборы идут не так, как думал Кандидат. Вывод ясен: надо сменить команду на последний месяц (неделю) перед выборами.

Светлая мысль-13:

А зачем? Кому будет лучше? Ведь самое трудное — это вновь сделать из яичницы яйцо. И разве команда может больше завалить кампанию, чем сам Кандидат? А если команда работает не технологично, не инструментально — то за оставшееся время даже старик Хоттабыч не выручит...

14. Я ему, поганцу, прилюдно скажу!!!

Мощный, уничтожающе мощный ответ другому Кандидату на его мелкое замечание. Но велик соблазн кандидатов “и просто так” опорочить друг друга в глазах избирателей. Крепятся они, крепятся, но перед самыми выборами обычно не выдерживают...

Светлая мысль-14:

Вместо того, чтобы спокойно продолжать *возвышать* свой имидж в рамках своей предвыборной кампании, делают *антирекламу* другому кандидату. Кажется, что это легче, надежнее, доходчивее. На практике же это только усиливает отрицательные стереотипы Избирателей, связанных с обоими кандидатами.

А чье-то там мелкое заявление электорат даже не заметил (ну просто забыл)... Но склоку и очередную предвыборную истерику электорат заметит. Проверено.

15. Мои выборы валят гнусные конкуренты!!!

У них и денег больше, и цветные листовки вовремя расклеиваются!!!

Светлая мысль-15:

То, что перед прямым эфиром не надо самому Кандидату было “принимать для храбрости” (это реальный факт), как-то само забылось...

16. Он меня предал...

А ведь я столько сделал для него...

Обычно такая обида относится к ближайшим друзьям и соратникам, с которыми начинали. И вот теперь они (он) ушли. И в зависимости от их личной удачливости стали: кто сам баллотироваться (если время еще позволяет), кто работать с конкурентом, кто просто — жаловаться прессе...

Светлая мысль-16:

А не “подставлял” ли я-любимый своих коллег? Не риторический ли это вопрос, если прочесть предыдущие 15 пунктов?

ПОСЛЕ ВЫБОРОВ

Проиграв, впервые можно сесть и подумать. (В предыдущей фразе есть большой смысл.)

Иногда в голову хорошо приходят Светлые мысли. Начиная с №1. Может, в следующий раз с них стоит и начать?.. Ибо, как известно, если мысли не приходят в голову, они не приходят никуда...

© Игорь Викентьев, Сергей Сычев, Триз-Шанс, 1996г., т. (812) 311-2727.