

СЕРГЕЙ ВОРОБЬЕВ

МЫ ВЫБИРАЕМ, НАС ВЫБИРАЮТ — И ЭТО ЧАСТО НЕ СОВПАДАЕТ



Сергей ВОРОБЬЕВ (Санкт-Петербург) закончил журналистский факультет ЛГУ, Академию Госслужбы при Президенте РФ. Рекламой занимается с 1975 года.

К о н т а к т — через редакцию журнала YES!

Я ЧАСТО ЗАДАЮ УЧАСТНИКАМ тренингов и семинаров такое задание — попробуйте описать понятие “хороший официант”. И получаю ответы: вежливый, аккуратный, чистоплотный, услужливый, незаметный, дающий сдачу, может посоветовать что-то, не нахамит, симпатичный, быстро обслужит... Это — наш взгляд на официанта с точки зрения посетителя. А если спросить метрдотеля, то мы узнаем, что хороший официант — это тот, на которого не жалуются, который не опаздывает на работу, не прогуливает, не пьет, обходитывает незаметно, не скандалит... Суть деятельности одна и та же, а критерии оценки — разные, поскольку мы смотрим с разных позиций. Кроме того, есть еще один взгляд — самого официанта, который тоже по своему представляет, что значит быть хорошим...

Каждый имеет свой взгляд на то, что значит быть хорошим... официантом, предпринимателем, мужем, рекламистом или политиком.

Основное содержание профессиональной деятельности депутата — это участие в заседаниях и голосованиях, выступления, общение с единомышленниками и неединомышленниками, изучение документов, работа с гражданами и их обращениями, подготовка и “проталкивание” каких-то решений и т. д. Принимаемые им решения, результаты его

деятельности определяются квалификацией конкретного человека, его идеологическими взглядами, его мотивацией. Чтобы объективно оценить профессионализм нашего избранника, надо знать о нем и о его работе достаточно много. А как оцениваем мы? Или большинство наших сограждан? Скажите-ка сами, что такое “хороший депутат” для вас лично? А для ваших соседей? А для конкретных групп избирателей?

Если мы спросим рядовых граждан, они скорее всего скажут что-то вроде: заботится об избирателях, патриот страны или города, хочет, чтобы людям жилось лучше, наведет порядок, не ворует, умный, порядочный... Люди поопытнее, как мы с вами, скажут, что-то еще... У нас существуют некие образы “хорошего” политика, и мы сравниваем с этими нашими представлениями реального человека. И если вам удастся встроить образ предлагаемой вами персоны в модель “хорошего политика”, существующую у значительной части избирателей, то отношение к ней может быть весьма благоприятным.

Можно пойти и другим путем — путем корректировки под “нашего” конкретного человека образа “хорошего кандидата”, который уже существует у избирателей. В ситуации предвыборной борьбы, кроме того, надо показывать, что “наш человек” — “не наш” гораздо хуже, чем “наш”. Как это делают в Америке и у нас?

ПОЛИТЬ, ЧТОБЫ НЕ ОТМЫТЬСЯ

Для американцев большое значение имеет “история голосования” политика.

В Штатах любой избиратель в любое время может обратиться в конгресс или сенат и спросить: “А скажите-ка мне, как проголосовал Джон Смит от штата Айдахо по вопросам увеличения налога на ошейники для собак, разрешения внебрачных связей в рекламных агентствах и введения войск в Южную Псковщину?” И ему тут же дадут ответ. В предвыборной кампании американский кандидат обязательно обещает, что он будет голосовать по таким-то вопросам так-то и так-то, а если он действующий политик, то будет упоминать о своих “прошлых голосованиях”. И это можно проверить. А попробуйте узнать, кто персонально из наших “народных избранников” одобрил закон об увеличении ставок арендной платы, заем на строительство Высокоскоростной магистрали СПб — Москва, Устав города? Черта с два вы это узнаете! Депутаты могут сказать вам все что угодно, а проверить это вы вряд ли сможете никак. Более того, вы вряд ли узнаете, участвовал ли вообще тот или иной депутат в голосовании или голосование шло по принципу “за себя и за тех парней”.

Вывод — в ходе избирательной кам-

пании можно безбоязненно врать, что наш избранник голосовал всегда так, чтобы, скажем, “лучше жилось” простым людям — предпринимателям, учителям, врачам, арендаторам, заключенным, милиционерам... В то же время недоказуемы и обвинения соперников, что наш действующий политик, баллотирующийся снова, когда-то голосовал “не так”.

Что может сделать в связи с этим хитрый и вредный рекламист? Можно попытаться убедить избирателей, что “история голосования” — вещь необычайно важная. Наиважнейшая. И... “полить” действующего политика: “Да он всегда голосовал не так, как делал бы это “хороший депутат”! И пусть попробует “отмыться” — ему это не удастся.

Еще одна струна, на которой можно “поиграть”, — финансовое обеспечение депутатской деятельности. Вот, скажем, его зарплата — получал ли он ее за время пропусков заседаний? А премии? А сколько он потратил на помощников и кто они такие? А сколько он потратил денег налогоплательщиков на “канцелярские и представительские расходы” и что это были за расходы? А что с его декларацией о доходах? Американцы очень щепетильны, когда министр летает в отпуск на государственном самолете. Это вполне может быть поводом для отставки и для неперезабывания на следующий срок. Наш менталитет несколько иной — все воруют, и ничего не поделаешь: кто смел — тот и съел, не подмажешь — не поедешь... Может быть, этим отчасти объясняется неучастие в выборах многих наших сограждан?

О ТРУПЕ В ШКАФУ

Американские специалисты рекомендуют предварительно проанализировать сильные и слабые стороны кандидата. И позаботиться о том, чтобы “минусы” можно было обратить в “плюсы”.

Скажем, претендент трижды неудавшийся бизнесмен, три его фирмы потерпели банкротство, сейчас он владелец ликеро-вискового завода (продукция, не всеми поощряемая), жена — бывшая наркоманка. А еще у него был штраф за нарушение правил дорожного движения — превысил скорость и задавил собаку.

Что с таким кандидатом делать? А ведь можно, наверное, сказать избирателям, что наш Джон лучше других представляет, как налоги и бюрократическая система душат предпринимательскую инициативу — он сам

трижды через это прошел. Он лучше других знает, какое зло и какая беда — наркотики. А его заводик — ну так ведь Джон не спаивает народ штата, он совсем даже наоборот — предохраняет его от отравлений всякой подпольной бормотухой и дает, кроме того, жителям штата работу. И еще: он благодаря своему заводу активно занимается благотворительностью — спонсирует клуб “анонимных алкоголиков”. А собаку он задавил, потому что мчался за врачом для заболевшего соседского парнишки. А вот все его “честные” и “благопристойные” соперники — они “только слышали” о тяготах жизни обычных американцев, но сами этих тягот не знали никогда. Конечно, в таком утрированном виде все это может показаться бредом. Но при тщательной проработке деталей любой минус можно обратить в плюс. Нескольких слов придется сказать о компромате. Что это может быть? Информация о взятках? О “преступном прошлом”? О “моральной распушенности”? О лживости? Тут, думаю, российские р-р-разоблачения должны быть таки-и-и-ими “крутыми”! Потому что при нынешнем состоянии общественного сознания всякая “мелочевка” не пройдет. Вспомните истории никсоновского Уотергейта, Полы Моника-Билла, Ковалева, Собчака, Чубайса и сравните последствия...

Есть у специалистов по выборам такой термин — “труп в шкафу”: какой-то неблагоприятный поступок, факт биографии, который кандидат скрывает от всех (в том числе и от своих имиджмейкеров), а порой и от самого себя. Организуя предвыборную кампанию, нужно придать “покойнику” пристойный вид на случай, если его вдруг выгатают на свет божий. Потому что, если грамотные соперники развезут “труп из шкафа” на каждом перекрестке, в успехе предстоящих выборов можно усомниться.

ИЛИ ХОД КОНЕМ ПО ГОЛОВЕ...

Сказав о компромате, нельзя не вспомнить и о криминальной стороне выборов. Самое обычное дело — это разворовывание средств, собранных (или выделенных спонсорами) на избирательную кампанию. Впрочем, можно сказать и мягче — их разбазаривание или нерациональное использование. Второе — это использование “нетрадиционных” способов контрпропаганды. Угрозы кандидату, его доверенным лицам, членам семьи — по те-

лефону или лично, разгон пикетов конкурента, угрозы распространителям агитационных материалов — все это у нас имеет место, в том числе и в Санкт-Петербурге. До сих пор неизвестно, кто плеснул кислотой в лицо одному из консультантов предвыборного штаба А. А. Собчака, кто напал на депутата ЗС СПб О. Е. Сергеева, кто во время выборов отнимал листовки у агитаторов и т. д. Третий “криминальный” аспект выборов — это “черный нал”, которым часто и спонсируют кандидатов, и которым расплачиваются сами кандидаты. Избирательные комиссии “выявляют” случаи нарушения законодательства о выборах, но меры принимают обычно мягкие. Среди распространенных нарушений: изготовление и распространение листовок без выходных данных (тираж, типография), выпуск листовок “от имени” соперника или “как бы за него”. Вот, например, один веселенький приемчик контрпропаганды: в городе N на ветровые стекла автомашин ночью суперкрепким (видимо, “Спрутом” или “Квинтолом” — “Попробуй, оторви!”) клеем были наклеены листовки с призывами голосовать “За Пупкина”. Как же проклинали на утро этого Пупкина владельцы автомобилей! Как же дружно они голосовали против него! Провели эту акцию, разумеется, не “пупкинцы”. Замечу еще, что не одобряют избиратели и наклеивание листовок на двери парадных, и кучи “бумажек” на лестничных площадках — выборы выборами, а жить-то хочется в чистоте... Можно вспомнить и шествие бомжей “в поддержку” А. И. Лебеда во время выборов в Красноярске, организованное его соперниками.

Еще одна популярная и находящаяся вне рамок законности форма — подкуп избирателей. Это может быть “чаепитие” для ветеранов, после которого их сажают в автобус и везут на избирательный участок — досрочно голосовать. Или выписывание премий директорам школ, чтобы те на родительских собраниях рассказали родителям, как много сделал кандидат для данной школы. Или бесплатная подписка для малоимущих, или задача тушенки... Который год храню пакетик аспирина с вложенной внутрь бумажкой “Толосуйте за Т. В. Курганову!”

Правда, у избирателей все-таки вырабатывается нормальная реакция на такие формы предвыборной “агитации” — презент берут, а голосуют как вздумается.