

Вартан Эрнестович, дата выборов депутатов в Московскую городскую думу определена - 4 декабря 2005 года. В преддверии этого события интерес к исследованиям, которые проводят агентства, подобные вашему, заметно возрастает. И хотя такие понятия, как имидж, PR, у всех на слуху, большинство читателей не имеет четкого представления о деятельности консалтинговых фирм. Назовите, пожалуйста, основные направления вашей работы.

- Мы занимаемся тем, что называется PR-сопровождением полного цикла: от социологических и маркетинговых исследований до выработки стратегии и реализации проекта в жизнь. Это может быть и продвижение товара на рынке, и информационная кампания для бизнес-структуры. Кто-то хочет скорректировать свой имидж, уже созданный СМИ, кто-то намерен повысить репутационную стоимость предприятия перед продажей. Мы занимаемся также консультированием государственных и коммерческих структур, проведением обучающих семинаров, проектами, связанными с имиджем России.

- Меня всегда интересовал вопрос: есть ли для специалиста по пиару разница в продвижении нового кетчупа или кандидата в губернаторы?

- Технологически процесс продвижения любого продукта (если считать политического деятеля таковым) одинаков. В любом случае он состоит из трех этапов, о которых я уже говорил раньше, - исследование, стратегия, реализация. Разный только инструментариум.

- В таком случае, в чем состоит задача-максимум: убедить, что продукт хорош, или все-таки улучшить его качество?

- Если говорить про политику, то за три-четыре месяца, в которые проходит избирательная кампания, вряд ли можно изменить человека. Можно сформировать его имидж, можно его подкорректировать. Научить будущего политика действовать в интересах людей - это уже другая история. Очень часто после того, как мы поработали с ним на выборах - решили локальную задачу, он предлагает совместно действовать и дальше. К примеру, глава одного города после успешно проведенной нами избирательной политики обратился с просьбой организовать более эффективную работу аппарата мэрии. Приехали наши специалисты, изучили структуру аппарата, систему подчиненности. Оказалось, у мэра двадцать заместителей. Наверное, это был рекорд Гиннесса! Сотрудники компании убедили главу города, что четырех замов вполне достаточно.

- То есть избрать любого, извините, мерзавца с помощью пиар-технологий сейчас невозможно?

- Сейчас - нет. Семь-восемь лет назад, когда избиратель был совершенно неискушен, а законодательство - очень лояльным, такое могло быть. Время изменилось: избиратели стали гораздо опытнее, а законодательство - жестче. Теперь за два месяца избирательную кампанию не выиграть. Чтобы завоевать доверие, нужно работать длительное время. И деньги здесь, увы, не помогут. Есть масса примеров, когда люди вкладывали в избирательную кампанию колоссальные средства - и не получали ничего. А бывает ровно наоборот.

Каждый год правительство Москвы заказывает крупную программу мониторинга общественного мнения, проведения социологических исследований. То, что в столице в отличие от других регионов столь долгое время сохраняется социальный мир, свидетельствует о том, что правительство города делает необходимые выводы из проводимых исследований.

- Вы правы, избиратель стал гораздо более искушенным. В результате активность на выборах... заметно снизилась. Это так?

- Я думаю, просто установился постоянный процент избирателей, которые ходят на выборы, и это нормально. Особая активность избирателей наблюдалась в годы бурных демократических реформ, преобразований, когда все было в новинку. Те времена миновали. На самом деле, если много людей интересуются политикой, значит, что-то в стране не в порядке. На сытый желудок на выборы не ходят.

Мы проводим много исследований и в Москве, и в регионах. Как правило, с точностью плюс-минус пять процентов наши специалисты могут сказать, какой будет явка. Так, на грядущих выборах в Московскую городскую думу явка вряд ли превысит тридцать пять процентов. На выборах в областной Думу она бывает обычно от 40 до 42 процентов. Поэтому говорить о том, что люди, как часто пишут СМИ, ус-

тали от выборов, несправедливо. Всем, в том числе политтехнологам, известно, что есть категории граждан, которые традиционно участвуют в голосовании, и те, что, наоборот, ни при каких обстоятельствах на выборы не ходят.

- А, кстати, кто не ходит на выборы?
- Молодежь и обеспеченные люди - предприниматели, бизнесмены. При этом самая активно голосующая категория - граждане старше 55 лет.

Вартан САРКИСОВ: НА СЫТЫЙ ЖЕЛУДОК НА ВЫБОРЫ НЕ ХОДЯТ

Вартан Эрнестович САРКИСОВ родился в 1966 году в Москве. Окончил механико-технологический и экономический факультеты Московского автомобильного института. В студенческие годы был секретарем комсомольской организации института, заместителем секретаря комитета ВЛКСМ ЗИПа.

С 1992-го занимался бизнесом. С 1997 по 2001 год работал в Информационно-консультативном центре населения Фонда развития парламентаризма в России - консультантом, затем руководителем отделения фонда в Южном административном округе Москвы. С 1997 года руководил более чем десятью успешными кампаниями по выборам депутатов Мосгордумы, Государственной думы РФ, губернаторов регионов. С января 2005 года стал генеральным директором компании «Има-консалтинг».

Женат, воспитывает двоих детей.

- Вы упомянули о том, что ваша компания занимается продвижением проектов, связанных с имиджем России. Что это за проекты?

- Таких проектов - мы называем их культурологическим пиаром - у нас достаточно. Например, мы участвовали в организации празднования 300-летия Санкт-Петербурга. Наше агентство занимается организацией и проведением вручения премии «Глобальная энергия» - своего рода Нобелевской премии в области энергетики. Готовили программу участия России на международной книжной ярмарке во Франкфурте - «Почетный гость». Проводили «Русский вечер» на всемирном экономическом форуме в Давосе. Все эти проекты, безусловно, играют на повышение имиджа страны.

- А какой имидж, на ваш взгляд, сложился у московского правительства? Ваше агентство давно занимается изучением общественного мнения о деятельности городских властей. Насколько высоко доверие москвичей к столичному правительству и городской Думе?

- Каждый год правительство Москвы заказывает крупную программу мониторинга общественного мнения, проведения социологических исследований. То, что в столице в отличие от других регионов столь долгое время сохраняется социальный мир, свидетельствует о том, что правительство города делает необходимые выводы из проводимых исследований.

Имидж правительства Москвы не претерпевает изменений уже довольно долгое время. Этот имидж - прагматичного, делового, много делающего для Москвы и москвичей руководства - сложился лет десять назад и с тех пор не менялся. Мож-

но сделать вывод, что впечатление о работе столичного правительства создается не рекламными кампаниями, а реальными делами.

Кстати, очень интересно, что москвичи различают в своем сознании мэра и правительство города. На вопрос, как вы относитесь к деятельности мэра, всегда положительно отвечают больше людей, чем на вопрос, как вы относитесь к деятельности правительства.

- МГД не создает. Здесь идет реальная, спокойная работа. Я очень много езжу по регионам, но ни в одном из них не встречал, чтобы пленарные заседания, как в МГД, проводились каждую неделю. Например, в Брянской области они проходят раз в месяц. Это тоже о многом говорит.

- В этом году истекает срок полномочий депутатов Московской городской думы. Выборы нового городского собрания впервые будут проходить по смешанной систе-

м, я думаю, эта пропорция изменится. Слов, эмоций, конфликтов будет много, появятся поводы и для газетных публикаций. Значительно жестче будет и избирательная кампания. А вот будет ли от этого лучше москвичам, в этом я сильно сомневаюсь.

- Вернемся к теме, которая затрагивает интересы большинства россиян, - скандально известному 122-му закону. Существует мнение, что не столько плох закон, сколько народ о нем плохо информировали. Занимаетесь ли вы сопровождением подобных реформ?

- Наша компания занималась информационным сопровождением переписи населения и денационации. Упомянутым проектом мы не занимались.

Правда, попытки разъяснить преимущества монетизации властями были сделаны. Я в какой-то момент даже перестал смотреть программу «Время». Изо дня в день показывали репортажи из каких-то глухих деревень, где трясущая бабушка рассказывала, что за счастье на нее свалилось и как хорошо она теперь будет жить. Это было рефреном всей так называемой информационной кампании. Для тех, кто живет в деревне, это на самом деле так. Но городские жители в результате монетизации только проиграли. Если в Воронежской области компенсация, включающая и проезд на транспорте, и зубопротезирование, и многое другое, составляет 100 рублей в месяц, то здесь не спасет никакая информационная кампания. Потому что никакая информационная кампания не объяснит, как на пять рублей в месяц (именно такая сумма предусмотрена) можно заниматься зубопротезированием.

То, что монетизировать льготы надо, никто не сомневается. Вопрос в том, как. Вероятно, стоило ставить эксперимент не сразу над всей страной, а пожертвовать одной-двумя областями - дотационной и той, которая является донором. Отработать механизм применения закона, виды документов и пожить так хотя бы год. Конечно, есть такой способ научиться плавать, когда сразу бросаешь в воду. Мы себя сами бросили в реку, а теперь смотрим, выплывем или нет.

- Когда те или иные источники публикуют данные социологических опросов, возникают определенные сомнения - всегда хочется знать, по какому принципу подбираются респонденты, какие слои общества они представляют?

- Существуют классические методики выбора. На территории, где проводится опрос, известен социально-демографический состав населения: сколько мужчин и сколько женщин, какое количество городских, а какое сельских жителей, возрастная состав, уровень образования. Соответственно в тысячи опрошенных пропорции должны быть такими же, как во всем регионе. Это методики, которые проверены годами. Всегда есть погрешность. Если исследование качественно проведено, она не превышает трех процентов. И всегда эти три процента могут оказаться нулем или шестью. Поэтому опросы больше ловят тенденции, чем указывают на точные цифры.

- Каким видится жителю нашего города московский руководитель высшего звена? Каким он должен быть? Молодым или пожилым, спортсменом, хозяйственником, хорошим семьянином?

- Мы проводим исследования психологического восприятия людьми того или иного явления на подсознательном уровне. Для этого разработаны специальные анкеты. Выяснилось, что в Москве есть три основных фактора, по которым люди оценивают политиков. Первый и главный - это социальная ответственность. Под этим понятием подразумевается, естественно, множество различных качеств. Второй фактор - активность. И, к сожалению, только на третьем месте - честность.

- Занимаясь сопровождением выборов кампаний, можно ли оставаться беспристрастным, сохраняя нейтральную позицию?

- Нет! Люди, которые просто осваивают деньги на предвыборных кампаниях, редко достигают результата. Один из залогов успешной работы - нужно войти в азарт, загореться. Я видел очень много людей, которые приезжают в регионы и с утра до вечера пишут отчеты. Они просто создают килограммы бумаги, которые не имеют к избирательной кампании никакого отношения. А пристрастия иметь можно. Просто надо работать с людьми, убеждения которых не противоречат твоей совести. Так мы всегда и поступаем.

**Беседу вела
Екатерина ДЕНИЦИНА**



ФОТО ЮРИЯ СТРЮКОВА

Что касается работы Московской городской думы, к сожалению, традиционно сохраняется очень большой процент людей, которые не могут ответить на этот вопрос.

- Отчего так происходит?

- Здесь проблема не в коррекции имиджа, а в улучшении информирования избирателей. Деятельность правительства - это то, с чем люди сталкиваются каждый день. Не горит лампочка в подъезде, не заасфальтирована дорога, потекла труба - все это в конечном счете вопросы к администрации. Законодательная деятельность по определению в краткосрочной перспективе не очень актуальна для жителей, а то, что она актуальна в долгосрочной, немногие понимают. Или мы с вами об этом плохо рассказываем.

Получается, правительство Москвы - это оперативный тактический орган, о котором все знают, а городская Дума - орган стратегический, действие принимаемых ею законов может длиться годами, а результат сказаться через год или два.

Яркий пример - 122-й закон, более известный как закон о монетизации. Московская дума приняла свои нормы реализации этого закона в городе, сохранив жителям города все существующие льготы. Кто об этом говорит? Практически никто.

- К тому же Мосгордуме не являются для прессы таким лакомым куском, как Государственная дума - в том смысле, что столичные парламентарии не ругаются, не таскают друг друга за волосы, не выясняют отношений с помощью кулаков...

- Да, таких информационных поводов - конфликтов, жареных фактов, скандалов

ме: 15 депутатов избираются по одномандатным избирательным округам и 20 - по городскому избирательному округу пропорционально числу голосов, поданных за списки кандидатов в депутаты, выдвинутые политическими партиями. Каковы ваши прогнозы? Не снизится ли в связи с этим активность москвичей на выборах? Особенно если учесть, что в сознании столичных жителей депутаты городской Думы представляют интересы конкретных избирателей, а не политических партий.

Мы проводим исследования психологического восприятия людьми того или иного явления на подсознательном уровне. Для этого разработаны специальные анкеты. Выяснилось, что в Москве есть три основных фактора, по которым люди оценивают политиков: социальная ответственность, активность, честность.

- Прежде всего надо понимать, что следующего мэра выберут не сами москвичи, а 35 человек, которые будут избраны в городскую Думу. Этот факт, я думаю, должен сыграть на увеличение явки.

Новая городская Дума будет кардинально другой. И дело не в том, сколько будет одномандатных депутатов - 35 или 15. Хотя это тоже важно, потому что сейчас в каждом избирательном округе около двухсот тысяч избирателей, а будет около полумиллиона (в регионах избирательные округа депутатов редко включают больше 50-70 тысяч человек).

Очень сильно изменят конфигурацию сил выборы по партийным спискам. И вот здесь, я предполагаю, городская Дума начнет походить на Государственную. Сейчас в столичном парламенте мало говорится, но очень много делается. Те-