

Разговор с Сергеем Бойко в трех частях. Часть первая: как Бойко не стал мэром этим летом

30.09.2019



– Сергей, это наша первая встреча. Мы с вами незнакомы, и видимся впервые, я знаю Вас только заочно. Вы заочно знаете меня. Общаться с Вами, наверное, будет непросто по ряду причин. В частности, не скрою, в официальной прессе вы фигура не очень желательная. Так что если вдруг Вас будут пытаться, скажите – это она сама спросила. А если меня будут пытаться, я буду говорить – это он сказал.

Вы заняли второе место на выборах мэра Новосибирска. Для вас это было ожидаемо?

– Вообще я все-таки шел на первое. То есть с момента выдвижения и до момента, когда первые данные с участков поступили, в штабе реально была вера, что я стану мэром. То есть мы работали именно на это и ставили такую цель. Понятно, что в каждый момент времени у нас было меньше ресурсов, мы понимали, что не стопроцентно я стану мэром, это сложная задача, но шли мы именно с этой целью. При этом в последний месяц мы уже точно понимали, что это либо первое

место, либо второе, то есть третьего не дано.

– А как вы относитесь к вашим конкурентам?

– С интересом.

– Вы были кандидатом фактически неимущим по сравнению со многими.

– Ну... 3,5 миллиона. Это практически ничто для мэрской компании. Депутаты некоторые на округах больше тратят.

– Я о том и говорю, что Вы неимущий, что Вы фактически без прессы, фактически без телевидения. На что Вы делали ставку? На соцсети?

– Нет. Это кстати распространенная ошибка, что на соцсети. Но это не так. Соцсети это всего лишь канал. Один из каналов, которых много и разных. А тут нужно очень хорошо понимать вот какой момент – ключевым все-таки в политике является общение, и вот то содержание, которое есть. И всегда так было – по крайней мере пока есть конкурентная политика. Ключевым являются не баннеры, которые, как мы видим, могут вообще не дать голосов. Например, более трех миллионов Викторovich потратил на баннеры, и набрал 1 048 голосов.



– Он до смешного мало набрал. Кстати, совершенно неожиданно для всех, бесребреник-общественник Викторович оказался очень не бедным, а, я не побоюсь этого слова, вполне себе ресурсным кандидатом.

– Исходя из данных – какие штабы кого выдвигали, я бы все-таки бюджет Викторovichа добавил к избирательному бюджету Локтя и как это опубликовать дело ваше, но... Если мы считаем бюджет Локтя на кампанию, то, по моему мнению, затраты Викторovichа надо туда включить. Потому что какая разница – как мы тратим деньги, мы их тратим на кампанию. А у меня весь бюджет был как у Викторovichа.

– Ну Бог с ним, с Викторovichем. В конце концов – он актер, и мавр сделал свое дело как уж сумел. Вернемся к вашим технологиям.

– Первое, и самое главное, что цепляет избирателя, это общение. Когда мы вели мэрскую компанию, я достаточно активно проводил встречи, и на них приходило много людей. У нас средняя встреча – это 100-150 человек, то есть они достаточно массовые получались даже в районах Горский, Плющихинский. У нас на Плющихинском был ливень, но пришло 50 человек и с зонтиками стояли – мы с ними общались. Но выросло поколение людей, для которых общение в Сети это тоже общение. И для них нет разницы – они общались с человеком на улице под зонтом, или они со мной переписывались в «Вконтакте».

– Признаться честно, в «Вконтакте» Вы выглядите даже эффектнее. Я бы так сказала, значительнее. Вот я Вас вижу впервые, и, не мне, картавой, Вас упрекать... Но не могу не сказать, что дикция у Вас так себе. Вы пришептываете и причмякиваете. В общем для оратора, «горлана-главаря», слабовато. У вас очень плохая дикция.

– Есть над чем работать.

– При непосредственном общении вы производите впечатление человека мягкого. Нет, не стать вам генералом или адмиралом. Впрочем, как я понимаю, Вы к этому и не стремитесь.

– Да, я никогда военную карьеру для себя не рассматривал.

– Сугубо внешне Вы производите, мягко говоря, скромное впечатление. Я бы так сказала – не орел.

– Ваше личное мнение.

У избирателей мнение другое. И они готовы общаться в соцсетях, и воспринимают это общение так же как личное общение, и готовы идти дальше с этим кандидатом и агитировать за него, призывать за него голосовать своих родственников, друзей, и эта схема работает. То есть не важен формат – встречаемся мы лично, или соцсети, ютуб. Важно, что человек готов взаимодействовать с избирателями, слышать их проблемы и предлагать какие-то решения и говорить о важном...

– Ну хорошо. Будем считать, что вы харизматик.

Теперь о предложениях. Я заметила, что во время последних выборов народу уже никто ничего не обещает. То есть нет прямых обещаний – мы вас сделаем богатыми, мы вас сделаем такими-то, мы вам дадим что-то, мы понизим цены на пирожки и картошку. Никто ничего не обещает. Вы встречаетесь с людьми. Что Вы им говорите? Говорите – вот он я. И что?

– Я объясню. Мы сейчас идем на выборы на низкой явке. И предыдущие у нас были на низкой явке, 20% для мэских выборов – это вообще... Но и горсовет, я думаю, и заксобрание нас не сильно-то удивят явкой в плане каких-то высот. Я ставлю на то, что еще меньше, чем 20% будет. Потому что для людей еще менее понятно – кто все эти люди. И у нас разделились избиратели на три группы. Те, которые не голосуют, им все это не интересно. Те, которые голосуют по каким-то своим давним традициям, типа я за коммунистов 20 лет голосую и еще 20 лет буду, пока я жив, пока я избиратель. И появилась группа избирателей достаточно искушенных, которых уже много раз обманывали, и на любое обещание они задают вопрос – а как ты это будешь делать? Тут как раз возникает тот момент, в котором уже не получается раздавать обещание направо и налево, потому что мне на встречах люди приходят и говорят – а как это соотносится с полномочиями муниципального и регионального бюджетов? Я сейчас цитирую.

– То есть избиратель пошел искушенный? Он в состоянии сложить слова в эту фразу?

– Да. Они понимают, что есть разные полномочия, разные возможности. Они очень хорошо, например, понимают, когда спрашивали меня про медицину. Я говорю – ну ребята, медицина это полномочия региональные, поэтому я тут вам ничего не могу не то, что пообещать...

– То есть вы можете только посочувствовать?

– По большому счету да. Или вместе как-то озвучивать.

– Хором кричать под окнами больницы? Митинговать?

– Понятно, что мэр это все равно заметная должность, и его политическая позиция по ряду вопросов безусловно влияет на окружающий мир. Но это не более чем политическая позиция, то есть административных ресурсов нет. И таких вопросов масса. Я на встречах честно это и говорил, что по вот таким вопросам – это в область, но давайте с вами поговорим о том, на что мэр действительно влияет. И люди это воспринимали достаточно комфортно.

– Дело в том, что ряд собеседников, с которыми я обсуждала вопросы мироустройства, а также – кто что мог бы сделать для города – все произносят одну и ту же совершенно пошлую фразу – денег нет.

– Я не согласен с этим. Это же вопрос: можно потратить 30 млн и набрать 8% голосов, а можно потратить 3,5 млн и набрать 19% голосов. То есть вопрос «деньги есть, денег нет», это, конечно, вопрос. Но второй вопрос – как тратить. Насколько эффективно.

– Как-то Вы немного не в ту сторону ушли. Я имела в виду не деньги на выборы. Но, если уж мы свернули в сторону голосов, процентов и эффективности... Мы с Вами говорили, что баннеры не работают.

– Я как раз очень хорошо в ходе избирательной кампании показал, что могу маленькими деньгами решать большие задачи. И это тот навык, который я получил в ходе управления большой коммерческой компанией, где мы всегда жили в состоянии, что денег мало, и нужно было находить решения недорогие, но эффективные. А собственно от градоначальника это и нужно.

– Если бы у вас была возможность разместить себя на баннерах, вы бы сделали это? Представьте себе такое счастье – у вас много денег и много баннеров?

– Есть каналы более эффективные и менее эффективные. Баннеры, наверное, стояли бы последними, то есть как один из самых неэффективных каналов коммуникации...

– То есть вы считаете, что Сафиуллин, который торопливо развешал (сам?) свое лицо с глазами человека... мне казалось, что у него на плакате глаза заложника. Вот настолько у него были потерянные и несчастные глаза. Плюс с одной стороны он генерал, но видимо немножко этого стесняется, потому что он почему-то был в штатском. Вы, если бы у Вас была возможность разместить себя на баннере, что бы Вы написали?



– Я все-таки закончу мысль – баннеры это было бы последнее, чем бы штаб занимался. То есть когда бы мы поняли, что в фэйсбук, в ютуб уже вкладывать невозможно, уже нет просто в ютубе столько рекламных показов в Новосибирске, и когда бы мы поняли, что все листовки, кубы уже на каждом перекрестке, и ни один еще невозможно поставить в городе, то тогда, наверное, были бы баннеры. У нас были, кстати, но не баннеры, а показы на электронных экранах. Мы нашли агентство, которое было согласно и потратили порядка 50 000 рублей, даже в отчете есть. Электронные экраны, на которых меняется 10 разных реклам и в том числе одна наша. Через день эти рекламы сломались и деньги нам вернули.

– Так что все-таки было на Вашем баннере написано?

– «Пора менять власть» там было написано.

– **О! Ну так чего же Вы хотели? Впрочем, да ладно. День даром прокрутились, все не в убытках. То есть таков Ваш лозунг? А не «сделаем город лучше»?**

– А мы не сделаем город лучше, не поменяв власть. Это одна из основных концепций программы. То есть не поменяв людей (во власти), мы не сделаем город лучше, я об этом говорил.

– **На старте мэрской кампании была социология по узнаваемости. И совершенно неожиданно было, что у Вас узнаваемость намного превышает всех остальных кроме Локтя. Вам давали 25% узнаваемости.**

– Давайте с узнаваемостью легенду разобьем. Когда оценивали узнаваемость на старте кампании, очень сильно сдвигал в сторону повышения уровня процентов тот факт, что многие знают Александра Бойко, есть у нас такой известный бизнесмен, но при этом не знают, что он Александр, а не Сергей. Фамилия – это основное. Избиратель совершенно не обязан разбираться в Бойках.

– **Вообще то есть еще один Бойко, и даже Ваш прямой тезка, но лучше не помянуть его все...**

– Есть, но его все же еще меньше в узнаваемости. Разве что... К нам бабушка пришла в штаб и говорит – мне человека нужно на прослушку поставить, вот у меня пошла подружка к Сергею Бойко, и ей помогли...

– **И тут до штабистов доходит, что бабушка адрес попутала?**

– «А тут не Коммунистическая»? Они – «нет, Октябрьская». Она искала Бойко с Коммунистической, а я Бойко с Октябрьской.

– **Ну если не брать в расчет бабушку, то Вас принимали за того Бойко, который построил «Мариотт»?**

– Это как раз не самый плохой вариант Бойко. Много хуже, что меня принимали за Бойко, который вырубает Заельцовский парк.

Многие приходили: «я не буду за него голосовать, он парк вырубает». (Особенно по Заельцовскому району это было). – «Вы что, это не тот». – «Значит сын». – «Да нет же, этот Александр, а этот Андреевич». – «Значит племянник». – «Не родственник, вот биография, он приезжий». – «Хороший парень»? – «Хороший». – «Ну ладно, тогда будем голосовать». Таких много, это тысячи людей, это не один человек. И все больше росла моя узнаваемость, а не Александра и, соответственно, росла пропорциональная поддержка.

– **Росла, росла, и стала?**

– 40%. Если бы у меня была узнаваемость 100%, то я бы обогнал Локтя. Если бы мы могли пропорционально так же увеличивая узнаваемость, увеличивать поддержку, то это было бы 130 000 голосов, этого хватило для победы.

Читайте завтра:

[Разговор с Сергеем Бойко в трех частях. Часть вторая: Бойко и 26 бойковых комиссаров](#)

Читайте послезавтра:

[Разговор с Сергеем Бойко в трех частях. Часть третья: Дрон, обыски и штамп в паспорте](#)

Элеонора Соломенникова