

Технологические уроки выборов президента Франции для России

Сокращённая версия



Май 2017

Выборы президента Франции, их ход и итоги оказались важны не только для этой страны, но и для всего мира. **Популистская волна, развернувшаяся в последние несколько лет в странах Запада, стала серьезной угрозой не только для глобалистского проекта, но и для самой модели воспроизводства правящей элиты.**

Эксперимент по противодействию антиистеблишментным силам, который был осуществлен французским истеблишментом, оказался успешен. По крайней мере, на этапе выборов президента. В отличие от случайного прохождения во второй тур выборов президента Австрии в 2016 году кандидата-эколога, на которого вынужден был сделать ставку истеблишмент, проект «Макрон» был результатом целенаправленной политической инженерии. Перехват технологий и повестки популистов кандидатом от элиты теперь неизбежно будет использоваться и в других странах.

Данный доклад не ставит целью детальное описание избирательной кампании во Франции. В фокусе внимания нашего исследования технологические приемы, которые могут быть использованы в российском контексте.

Политические технологии глобализируются. Мы видим, как оперативно копируют те или иные приемы политики в разных странах. Технологически кампания Жан-Люка Меланшона была похожа на кампанию Берни Сандерса в США, Марин Ле Пен безуспешно пыталась использовать отдельные элементы стратегии Дональда Трампа, штаб Макрона творчески подошел к использованию инструментов, которые были апробированы Барак Обамой в США и популистскими движениями в Италии и Испании.

Исследование президентской избирательной кампании во Франции проводилось с октября 2016 по май 2017 года. В этих временных рамках было опрошено более 50 экспертов, в том числе сотрудники штабов основных кандидатов. Проведена серия фокус-групп и глубинных интервью.

Brexit-эффект и французский политический контекст

Политические системы ведущих государств мира сталкиваются с рядом серьезных вызовов:

1. Рост антиэлитных настроений;
2. Рост антиглобалистских настроений;
3. Снижающиеся рейтинги доверия основным политическим институтам;
4. Взлет популярности новых оппозиционных движений, способных аккумулировать голоса без позитивной повестки, используя исключительно негативное описание ситуации. При этом подобного рода движения взяли на вооружение современные средства коммуникации, включая социальные сети, вирусное видео, мессенджеры и т.д.

Грубо говоря, ухудшение экономической ситуации для отдельных групп населения накладывается на развитие современных средств коммуникации, которые позволяют страдающим социальным группам наблюдать демонстративно высокий уровень потребления правящих элит и отдельных привилегированных групп населения, не спешащих затянуть вслед за ними пояса. Контроль над традиционными СМИ уже не обеспечивает возможность управления электоральным поведением и протестной активностью, поскольку существуют альтернативные каналы доставки сигнала.

Разрыв содержательного наполнения официозных и неофициальных медиа создает проблему доверия к мейнстримным СМИ и статусным фигурам.

Развитие этих тенденций способствует мультипликации Брекзит-эффекта. **Под Брекзит-эффектом мы понимаем неожиданные и громкие провалы коммуникационной стратегии власти**, на которую делались большие ставки и которая казалась безупречной еще несколько лет тому назад.

К этим рискам французская элита начала готовиться после победы «Национального фронта» на выборах в Европарламент в 2014 году. Уже во время исследования той избирательной кампании авторы доклада слышали высказывания отдельных представителей французской элиты о том, что вызов, который исходит от Марин Ле Пен, возможно, потребует изменения избирательной системы. Если двухтуровая мажоритарная система на выборах в парламент позволяла отсеивать радикалов, то в отношении выборов президента такой уверенности не было.

Программа «дедиабелизации» (выхода из маргинальной ниши и приобретения «Национальным фронтом» респектабельных черт), которую последовательно осуществляла Марин Ле Пен, вызывала беспокойство правящего истеблишмента, который комфортно себя чувствовал в условиях планового чередования у власти двух системных партий. Однако кризис системы двух доминирующих партий во Франции усиливался. Последовательно обанкротились президенты от двух ведущих партий – голлистов (Н. Саркози) и социалистов (Ф. Олланд).

Социологи заговорили о феномене «дегажизма» - отвращения избирателей ко всему правящему истеблишменту. В связи с этим риск протестного голосования на выборах президента стал выглядеть неиллюзорным.

Ожесточенная борьба внутри двух ведущих партий и отсутствие очевидных лидеров, способных противостоять вызову популизма и протестного голосования, подвигла группу политиков и бизнесменов, ранее поддерживавших Франсуа Олланда, начать в конце 2015-го работу над альтернативным проектом нового политического движения. Итогом первичных переговоров стало создание в 2016-м движения «Вперед, в путь!» во главе с Эммануэлем Макроном. **Изначально целью проекта было формирование дополнительного центра силы, который мог бы повлиять на конфигурацию второго тура голосования. В начале 2016 года Э. Макрон еще не рассматривался как главная ставка истеблишмента.**

Однако на ситуацию серьезно повлияли как внешняя конъюнктура, так и внутривнутриполитические события.

Референдум в Великобритании, означавший начало процедуры Brexit, и победа Д. Трампа на выборах президента США создали интригу в конкуренции «глобалистов» и «националистов». И для реванша «глобалистского Интернационала» Франция представлялась наиболее подходящим полигоном, тем более что после «Брекзита» на кону оказалась судьба европейского проекта. Германии было принципиально важно сохранение ядра «старой Европы» (Германия+Франция) как противовеса амбициозной коалиции «молодых демократий» во главе с Польшей и авторитарному тренду в Польше и Венгрии. Дополнительным мобилизующим моментом стал «российский фактор» и противодействие «русскому влиянию» как новая консолидирующая идея для ЕС.

В результате Э. Макрон получил влиятельных внешних союзников, которые могли ему помочь с медийным, финансовым и лоббистским ресурсом.

Еще один сюрприз преподнесли Макрону праймериз двух ведущих партий.

Известно, что при низкой явке, характерной для праймериз, растёт значимость голосов радикалов, а на всеобщих выборах надо побеждать в центре. Неожиданно и у Социалистов, и у Республиканцев более электорально перспективные и, что немаловажно, приемлемые для истеблишмента, кандидаты проиграли (Вальс - Амону, Жюппе - Фийону). В частности, правое движение «Здравый смысл» (на основе Opus Dei и оппозиции новому курсу папы Франциска) решило исход праймериз Республиканцев. Католические активисты и противники отождествления церковных браков с гей-браками не просто обеспечили победу Фийона, но и предопределили развитие его предвыборной кампании. Поражение фаворитов Вальса и Жюппе на праймериз ведущих партий обеспечили перетекание к Э. Макрону значительной части их спонсорской базы.

Технологические особенности выборов президента Франции

Стоит обратить внимание на рамочные условия проведения кампании:

1. Наличие «муниципального фильтра» - кандидату в президенты необходимо для регистрации предоставить подписи 500 депутатов разного уровня;
 2. Жесткие финансовые ограничения по размеру избирательного фонда, объемам и источникам финансирования;
 3. Компенсация расходов кандидатам, набравшим более 5 %, а также вышедшим во второй тур. Это позволяет кандидатам брать кредиты на цели избирательной кампании, которые затем они погашают за счет компенсации от государства и предоставления госфинансирования в соответствии с количеством набранных голосов;
 4. Запрет на платную рекламу на ТВ и радио;
 5. Требование равного доступа кандидатов в СМИ (по факту не соблюдается);
 6. Равенство доступа к площадям наружной рекламы (соблюдается);
 7. Жесткие ограничения на обработку персональных данных граждан;
 8. Неформальные ограничения по эффективности кампании «от двери к двери»
- традиции неприкосновенности частной собственности.

В связи с этим базовыми технологиями являются:

1. Массовые митинги и шествия (в первую очередь для последующего создания красивой ТВ-картинки и попадания в выпуски новостей в условиях запрета на политическую рекламу);
2. Пикеты в местах массового скопления граждан;
3. Афишная кампания;
4. Личные встречи с избирателями;
5. Кампания «от двери к двери» (преимущественно в малых городах и районах с гомогенным населением);
6. Выступления в СМИ, дебаты.

В то же время в ходе выборов 2017 года активно внедрялись новые технологии:

1. Использование сайтов кандидата для агитации, сбора пожертвований и вербовки волонтеров (Меланшон, Макрон, Ле Пен);
2. Использование социальных сетей (большинство кандидатов);
3. Производство вирусного видео-контента (Меланшон);

4. Использование специализированных ИТ-систем и мессенджеров (Whatsapp, Telegram) для координации работы волонтеров;
5. Использование Big Data и таргетирования (Макрон);
6. Робоколл (Макрон);
7. Рассылка электронных писем по базе сторонников (практически все основные кандидаты);
8. Использование голограмм на митингах (Меланшон);
9. Использование обложек журналов как рекламного носителя (Макрон).

По мнению французских экспертов, это были первые в истории Франции выборы, на которых Интернет сыграл существенную роль.

Технологическая борьба кандидатов

Наиболее традиционно выглядела кампания экс-премьер-министра Франсуа Фийона. Захватив машину Республиканской партии за счет мобилизации на праймериз католических сетевых структур, он сохранил эту ставку при снижении значимости данного ресурса за счет увеличения объема избирателей на всеобщих выборах.

Агрессивная позиция по отношению к конкурентам внутри партии на праймериз осложнила их перевод в статус союзников на выборах. В частности, не было никакой необходимости оскорблять Алена Жюппе, который в итоге отказался вливаться в фийоновскую коалицию. Кампания носила преимущественно медийный характер. Кандидат слабо присутствовал в социальных сетях. В то же время Фийон организовал активную и достаточно эффективную программу личных встреч с избирателями.

Кампанию Фийона похоронило неадекватное реагирование на обвинения в его адрес (так называемый «Пенелопагейт» - по имени жены Фийона Пенелопы).

Суть атаки оппонентов была в обвинениях в создании фейковых рабочих мест для членов семьи Фийона в качестве помощников депутатов, которые годами оплачивались из бюджета.

Реагирование было запоздалым. Сначала Фийон пытался отмолчаться. Затем отказался от комментирования по сути, сделав акцент на политической составляющей атаки и написал заявление в прокуратуру против СМИ, ставшего источником разоблачений.

Похожее реагирование было и в случае с обвинениями в получении дорогостоящих подарков (костюмов) от бизнесмена-друга бывшего премьер-министра и в получении высоких гонораров за организацию встречи с Владимиром Путиным.

После того, как по ряду пунктов обвинения были получены подтверждения, Фийон отказался извиняться, несмотря на то, что на этом настаивали многие его сторонники. Результат – падение рейтинга на 8-10 процентных пунктов.

Добавили антирейтинга Фийону и продуманные действия социалистов. После раскрутки «Пенелопагейта», СМИ стали мониторить других парламентариев на предмет фиктивной занятости родственников. Оказалось, что экс-глава фракции социалистов в Генеральной Ассамблее, олландист и министр внутренних дел Брюно Ле Ру трудоустроил в качестве помощников депутата двоих своих дочерей (которые учились в лицее, а потом в колледже). Олланд отправил его в отставку через 2 дня после того, как это раскрылось, ещё

больше усилив контраст между «честными социалистами» и «лживыми правыми» (забавно, что изначальным лозунгом кампании Фийона был «Смелость правды!»).

Наиболее интересную предвыборную кампанию провел левый политик Жан-Люк Меланшон. Частично его менеджеры скопировали кампанию Берни Сандерса в США. Ее базовыми элементами стали:

1. Активное присутствие в Интернете, особенно в youtube, сотрудничество с топовым ютьюберами;
2. Большое количество вирусного видео, видео-дневник кампании, прямые трансляции в социальные сети со встреч;
3. Продажа сувенирной продукции и фандрайзинг через сайт;
4. Использование CRM-систем при работе с агитаторами. Пикетная кампания;
5. Поездка на барже по Сене с остановками в городах по пути и проведением встреч, что стало хорошим информационным поводом для СМИ;
6. Использование голографических трансляций в ходе проведения митингов одновременно в нескольких городах;
7. Успешное выступление на дебатах с качественной имиджевой отстройкой от других кандидатов в образе народного трибуна и харизматика.

Одной из главных проблем Марин Ле Пен стало то, что она не нашла ответа на вызов Меланшона, который стал ее конкурентом в борьбе за электорат малых городов и рабочий класс.

Будучи на ранней стадии кампании лидером гонки, она обязана была «отзеркаливать» сильные ходы оппонента. Однако ее кампания выглядела инерционной. Из традиционно сильных сторон Ле Пен можно назвать образ «народного кандидата», который подкреплялся большим количеством встреч, проведение активной кампании от двери к двери в малых городах и на селе, самую активную кампанию в социальных сетях.

На протяжении всей кампании Марин Ле Пен из-за обвинений в нецелевом расходовании средств, выделяемых Европарламентом на помощников, сталкивалась с давлением оппонентов и контролирующих органов ЕС. Суть ее реагирования состояла в оперативном и систематическом отрицании обвинений, жестком настаивании на их политически мотивированном и заказном характере. Серьезного влияния ни публикации в СМИ, ни обвинения официальных лиц, ни обыски в штабе партии на ее рейтинговые показатели оказать не смогли. Избиратель Ле Пен оказался удовлетворен ее ответами в стиле «меня преследуют, так как я говорю вам правду».

Сценарное программирование кампании Макрона можно назвать самым качественным:

1. Монополизация ниши «альтернативы власти» и повестки надежды;
2. Образ молодого экономиста-чудотворца;
3. Оппоненты – все «старые политики», включая Ле Пен. Главный враг – «фашистка» Ле Пен;
4. Объединение Ле Пен и Фийона единым ярлыком «путинских кандидатов»;
5. «Каннибализация» электоратов социалистов и голлистов при одновременной отстройке от представителей истеблишмента.

Базовыми проектами кампании Макрона стали:

1. Медийная раскрутка с использованием режима наибольшего благоприятствования в СМИ. За 26 недель перед первым туром выборов с Макроном на обложке вышло 90 журналов (статистика штаба Меланшона);
2. Использование массового активизма в движении «Вперед, в путь!». Предоставление любому желающему возможности стать кандидатом в парламент и на местных выборах от Макрона;
3. Вербовка активистов через Интернет и полевую сеть;
4. Робоколл (6 миллионов личных звонков избирателям, записанных и растиражированных). Обзвон осуществлялся на основании официальных телефонных справочников, без прицеливания;
5. Кампания пикетов и «от двери к двери» (20 000 агитаторов на пике кампании), ориентированная на формирование базы данных рассылки. В итоге штаб Макрона получил базу из 460 тысяч сторонников, которые ежедневно получали письма от кандидата и предложения поделиться этой информацией с родственниками и знакомыми. Интересные результаты были нами получены при изучении эффективности этой технологии на фокус-группах. Оказалось, что большинство подписчиков не читали письма от кандидата, но сам факт регулярной рассылки убеждал их в том, что кандидат имеет реальную и детальную программу и что кандидату важно донести до них свою позицию;
6. Адресная рассылка СМС-сообщений от кандидата с призывом прийти на выборы;
7. Использование Big Data для таргетирования кампании.

Ограничения на использование Big Data на выборах во Франции близки к российским:

1. Запрещено хранить и обрабатывать личные данные избирателей без их разрешения;
2. Финансовые ограничения не дают возможность использовать дорогие инструменты прицеливания.

Использование Big Data в кампании Макрона было основано на географическом сегментировании страны. Францию разбили на 60 000 ареалов примерно по 1000 человек в каждом. Это масштаб городского квартала. На эти зоны наложили историю голосования (явка и идеологические предпочтения), социально-экономическую и демографическую статистику, данные соцопросов, данные о наличии волонтеров в этой зоне и поблизости. Исходя из этого, распределили приоритеты в агитации, график работы и положение пикетов, график и частоту встреч с кандидатом и его представителями.

Недостаточно эффективной оказалась программа личных встреч кандидата. При личном контакте Макрон оказался не столь обаятельным. Пошли негативные отзывы, возникла проблема с заполняемостью залов в связи с отсутствием разветвленной сети активистов, что уже создавало риск плохой картинки для СМИ. В итоге программу встреч свернули, сделав ставку на редкие, но массовые встречи с отобранной аудиторией и режиссурой по американскому образцу, с последующей трансляцией в медиа и через социальные сети.

Несущими имиджевыми проектами Макрона были:

1. «Экономист-чудотворец». Серия статей и интервью об экономических подходах Макрона и его успехах в государственном и частном секторе;
2. Книга-программа «Революция», изданная в ноябре 2016 года, на старте избирательной кампании Макрона. Демонстрация наличия нового подхода и новой идеологии;
3. «Кумир миллионов». Попытка копирования обамомании. После пробуксовки проекта личных встреч произошло переключение на медийные методы раскрутки, данные соцопросов («лучшая динамика рейтинга»), позитивные отзывы экспертов и лидеров мнений, активность интернет-ботов;
4. «История любви» с его школьной учительницей Брижит, которая старше Эммануэля на 24 года, позволила привлечь симпатии старших возрастных групп. Кроме того, это была «прививка» от обвинений в скрытом гомосексуализме;
5. «Накачивание масштаба» - за счет личной коммуникации с известными политиками за пределами Франции (пик программы – телефонный разговор и последующая поддержка Барака Обамы).

Надо отметить, что Макрон – это кандидат, упорно работающий над собой. Он был единственным из кандидатов, демонстрировавшим очевидный прогресс в навыках коммуникации и самопрезентации в ходе кампании. Точки прогресса:

1. Симметричная жестикуляция, демонстрация «поз уверенности», компенсирующих минусы субтильного телосложения;
2. Голос. Ко второму туру перестал «пускать петуха», тембр стал ниже, появилось глубокое интонирование;
3. Использование профессиональных техник полемики, в частности, «фокусов языка»;
4. Владение навыками выхода из стрессовой ситуации и дыхательными практиками.

Судя по высокой динамике прогресса, можно предположить, что с Макроном работала команда узких профессионалов по данным направлениям. Достоверно известно, что над его голосом работал один из лучших баритонов французской оперы Жан-Филип Лафон.

Команда Макрона показала самое качественное реагирование на атаки оппонентов.

Проблемными могли стать две темы – обвинения в скрытом гомосексуализме и финансовых нарушениях. Принадлежность к сексуальным меньшинствам во Франции не является криминалом, однако неискренность кандидата может стать проблемой.

До момента раскрутки гей-темы история любви Эммануэля и Брижит Макрон была активно представлена во французских СМИ. Асимметричным ответом на обвинения стала новая серия интервью Брижит Макрон о ее отношениях с мужем.

По теме финансов была заранее заявлена тема Макрона как финансового гения, заслуженно получавшего в частном секторе высокую зарплату. Наличие альтернативного нарратива позволило ограничиться шутливой реакцией.

Сценарное программирование кампании

Серьезным ресурсом для кампании Макрона стала конкуренция внутри нескольких секторов:

- Левые – Амон, Меланшон;
 - Правые – Фийон, Ле Пен, Дюпон-Эньянь;
 - Анти-истеблишмент – Ле Пен, Меланшон, Дюпон-Эньянь;
- Центрист Макрон собирал урожай во всех трех номинациях.

Критически важными битвами за конфигурацию второго тура были:

- За электорат голлистов – Фийон, Дюпон-Эньянь и Ле Пен;
- За радикальных протестников и рабочий класс – Меланшон и Ле Пен.

В итоге рост Дюпон-Эньяня не пустил Фийона во второй тур, а рост Меланшона не позволил Ле Пен занять первое место в первом туре.

Второй тур и интересные технологические находки

Исход второго тура социологи считали предрешенным в силу высокого антирейтинга Ле Пен. Однако для Макрона во втором туре существовали определенные риски:

1. Поддержка непопулярных фигур (в частности, Олланда и Фийона) и опасность трансляции их антирейтинга. Эта опасность компенсировалась расширением круга поддерживающих за счет фигур с позитивным или нейтральным балансом рейтинга-антирейтинга. Убеждение, транслируемое Ле Пен, «Макрона поддерживает обанкротившаяся номенклатура» переформатировалось в убеждение «да просто все его поддерживают»;

2. Неконкретность предвыборной программы компенсировалась уходом в детальное описание проблематики и ценностное измерение, а также акцентом на образе врага.

Переломным моментом в кампании могли стать дебаты. Однако в связи с поддержкой подавляющего большинства элиты у Макрона были неограниченные возможности управления контекстом дебатов и их интерпретацией штабом.

1. Минимизация рисков. Совмещение по времени дебатов с трансляцией полуфинала футбольной Лиги чемпионов «Монако»-«Ювентус»;

2. Выделение большого количества времени на тренинг кандидата за счет снижения его публичной нагрузки;

3. Определение двух базовых вопросов дебатов (кто лучше профессионально подготовлен и кто несет большие риски для страны) и последовательное удержание этой рамки;

4. Выкладывание наиболее удачных для Макрона моментов дебатов по их ходу в социальные сети;

5. Благожелательное комментирование экспертами в социальных сетях по ходу и после дебатов;

6. Оперативный запуск 5-минутного ролика с нарезкой лучших моментов и его продвижение в социальных сетях;
7. Контроль медийной интерпретации.

Хакерская атака на штаб Макрона накануне выборов стала ресурсом для кандидата.

В штабе рассказали, что за атакой стоят не правительства Америки или России, но ультра-правые группы хакеров из этих стран, а также, что атаку удалось увести "в молоко", активно отбивая и размывая фишинг в течение последних двух недель.

Таким образом консультанты Макрона укрепили образ победителя и технически продвинутого кандидата и его команды.

Выводы и уроки для России

Французская кампания позволила выработать универсальную формулу победы над кандидатами-популистами, которая может использоваться и в других странах, включая Россию:

1. Перехват у оппозиции популистской и антиистеблишментной повестки;
2. Копирование и «отзеркаливание» методов ведения популистской кампании - отказ от идеологических догм, опора на низовую активность, использование социальных сетей и тд;
3. Дробление оппозиционного фронта, недопущение его консолидации;
4. Кастинг и выдвижение «новых лиц»;
5. Акцент на работе с профессиональными навыками лидера нового проекта, постоянная тренировка.

Условиями успешной реализации подобного проекта являются:

1. Консенсус большей части элиты;
2. Балансировка ресурсов оппонентов;
3. Качество базового материала - гибкость и готовность нового лидера работать над собой.

С точки зрения технологического инструментария проведения малобюджетных кампаний, пристального изучения заслуживает кампания Жан-Люка Меланшона с его использованием технологических новинок и возможностей интернет-сервисов и социальных сетей.

В сфере использования на выборах Big Data, учитывая близость российского и французского законодательства о защите персональных данных, продуктивным будет использование опыта кампании Эммануэля Макрона по территориальному сегментированию электората.

Изучение опыта реагирования на репутационные атаки французских политиков дает нам замечательные примеры того, как надо и как не надо на них отвечать. Ригидная и агрессивная позиция Фийона (очень похожая на типовое поведение российских чиновников в аналогичных ситуациях) привела к обвалу его рейтинга. А проактивность Макрона, понимание своих потенциально слабых мест и заблаговременная их защита привели к высокой устойчивости его репутации.

Кроме того, французские выборы учат нас, что требования к профессиональному уровню политиков в условиях новой информационной реальности резко возрастают. В частности, в ходе дебатов во втором туре мы увидели отсутствие прогресса у Марин Ле Пен и очевидный рост коммуникативного мастерства Эммануэля Макрона. Политики, как профессиональные спортсмены, должны постоянно быть в форме, тренировать свои коммуникативные навыки.

Приложение 1. Элитная и финансовая база кандидатов в президенты Франции 2017 года

Для французской политики публичная поддержка кандидата тем или иным бизнес сообществом остается крайне нехарактерным явлением. На встречи кандидатов с большим бизнесом приходят либо почетные руководители, либо же экс-руководители крупных компаний. В кампании 2017 года неожиданным оказалось открытое письмо главы международной сети булочных «Поль» Франсиса Холдера с призывом голосовать за Франсуа Фийона. Впоследствии, Ф. Холдер вынужден был сдать назад и заявил, что выражает лишь свою позицию, а не позицию компании. Жена и сын Холдера поддержали Э.Макрона. Некоторые группы колебались в ходе кампании. Так, поддержали сначала Ф.Фийона, а затем Э. Макрона страховщики из АХА и атомщики Areva. Накануне второго тура президент группы компаний Мишлен (Michelin) призвал голосовать за Э. Макрона. Ко второму туру многие группы заняли открытую про-макроновскую позицию. Против Марин Ле Пен выступили: Paprec, Veolia, Solvay, Atos, Airbus, аргументируя это экономической катастрофой, которая наступит в случае реализации популистской с сильным левым уклоном программы «Национального фронта».

Финансирование политических кампаний во Франции: возврат государством затраченных средств

- Каждый кандидат в президенты, заручившийся поддержкой 500 народных избранников, получает от государства аванс 153 000 евро.
- Если кандидат набирает менее 5% в первом туре выборов, государство оплачивает расходы на кампанию в объеме 842550 евро.
- Для получения 8,42 миллионов евро от государства, кандидату в президенты необходимо набрать более 5% голосов.
- Кандидату, прошедшему во второй тур, государство возвращает 11,25 миллионов евро.

Эволюция коалиции интересов крупного бизнеса от Н. Саркози к Ф. Олланду и Э. Макрону

5 лет назад отличительной чертой кампании Франсуа Олланда стало то, что он не побоялся переманивать на свою сторону глав крупного бизнеса, разочаровавшихся в политике Саркози. По признаниям бизнесменов, именно Олланд решил поддержать большой бизнес и принял либеральные меры, которые не решился применить Саркози. Речь идет о поддержке энергетиков и компаний, связанных с пищевой промышленностью и очисткой воды: Total (Кристофф де Маржери, Патрик Пуйане), Пьер-Андре Шаландар (Saint-Gobain), Эммануэль Фабер (Danone), Антуан Фреро (Veolia), Изабель Кошер (Engie). Интересно, но уже тогда Эммануэль Макрон (а также Жан-Пьер Жюе, президент Регулятора финансовых рынков AMF), был его «послом» в мире большого бизнеса.

Бизнес был недоволен первым правительством Олланда (Жан-Марк Эйро — 2012-2014 гг.) и идеей налога в 70%. Налог продавили, но его заблокировал Конституционный суд. Макрон же предложил пакт ответственности и солидарности, по которому большие группы бизнеса сэкономили до 27 млрд налогов в обмен на создание рабочих мест (мера признана частично удачной). Потом Макрон покинул Елисейский дворец, а вернулся уже во втором составе правительства Вальса (лето 2014).

Другая часть «левых» бизнесменов досталась Олланду «в наследство» от Доминика Стросс-Кана: Анн Ловержон (экс Арева), Поль Эрмелин (Cargemini), Жан-Сирил Спинетта (Air France), отельный бизнес: Андре Мартинез (экс Accord), Жан Жак Ожье (экс Такси G7), Жерар Местрале (GDF-Suez) банки: Стефан Бужна (экс Santander), Веллеруа де Гало (экс BNP Paribas), рекламное агентство: Стефан Фукс (Navas, ранее EuroRSCG Worldwide), Матьё Пигасс (экс-директор банка Lazard, совладелец вместе с Пьером Берже газеты Ле Монд).

Таким образом, появление Э. Макрона как кандидата в Президенты Франции укрепило сложившуюся ранее коалицию бизнес сообщества вокруг потерявшего популярность и электоральный рейтинг Ф. Олланда. В сложившихся к началу 2016 года условиях поддержка коалиция бизнес-групп перешла к Э. Макрону, создавшему движение «Вперед, в путь!», «по наследству», естественным путем.

После победы Э. Макрона. Главной стратегией штаба Макрона является пошаговое вскрытие карт, интрига будет сохраняться вокруг каждого имени и поста в будущем правительстве. Заявленным принципом является следующий: мы готовы принимать в ряды движения «Вперед, в путь!» и правых, и левых, но они должны официально покинуть ряды своих партий. Поэтому, пока секретность и правильный маневр — залог его успешности. Нарушения этих принципов — угроза грядущих скандалов.

Кандидаты-правоцентристы, проигравшие праймериз партии республиканцев

Изначальный фаворит праймериз **Ален Жюппе** обладал самой серьезной группой поддержки. Советник и пиар-шерпа: Шарль Юфнажель (Сен-Гобэн), автомобильная индустрия: Луи Галлуа (ПСА), офтальмология: Ксавье Фонтане (экс-Эссилор), телекоммуникации: Виржини Кльмель (экс-Эндемоль), Марк Ладрейт де Лашарьер, аэрокосмическая индустрия: Жан-Поль Хертеман (экс Сафран), Алэн Минк (САНЭФ), атомная энергетика: Пьер Блайо (экс Арева, сегодня глава страховой группы Кэс сантраль дереассюранс), инвесторы: Фредерик Лемуан (экс Вендель), Пьер-Матьё Дюамель (экс-КРМГ).

Именно Алэн Минк перешел в лагерь Жюппе от Саркози, а затем поддержал Макрона. Вместе с ним перекочевала в лагерь последнего вся индустрия ОПК (в открытом письме от сентября 2016 года лидеры EADS, Dassault Aviation, Safran, Thales, MBDA, Nexte, DCNS, протестовали против планов сокращения вдвое госрасходов на ОПК, которое планировало правительство Мануэля Вальса в обход позиции министра обороны Жана-Ива Ле Дриана).

Интересно, что стратегия двух других правоцентристских кандидатов: **Н. Саркози** и **Бюно Ле Мэра** (бывший министр сельского хозяйства в правительстве Ф. Фийона), заключалась в том, чтобы привлечь на свою сторону профсоюзы малого и среднего бизнеса, а не предприятия «большой сороковки». **Н. Саркози** занял эту нишу отчасти вынужденно, утратив поддержку крупных бизнес-групп. Однако, окружение Саркози подчеркивало, что слишком публичный альянс с крупным бизнесом ударил по имиджу Саркози в начале его президентства. Частично поддержку Саркози готов был оказать банковский сектор. Сторонники Алена Жюппе поддерживали Фийона до Пенелопагейта, а сейчас ищут возможности альянса с Макроном.

Кандидаты, не прошедшие во второй тур голосования



Франсуа Фийон (Республиканцы). Успех альянса экономического либерализма с традиционной моралью

Микропартия «Республиканская сила» (основана под Фийона в 2013 году) во главе с Брюно Ретайо и Жеромом Шрики отстаивала линию на экономический ультра-либерализм и смелые реформы. Сегодня эта партия хочет сохранить свою относительную независимость от тонущего корабля правых и ищет способы самосохранения в политике с Фийоном или без.

Из представителей ядра правой партий наиболее преданным фийонистом является Барнар Акуайе, который, видимо, вслед за Фийоном покинет политическую сцену Франции.

Представителями католического крыла коалиции вокруг Франсуа Фийона, являются лидеры движения «Манифестация для всех» и «Сенс Коман», в особенности лидер «Сенс Коман» молодая (29 лет) интеллектуалка Мадлен де Джерсей, по слухам, аффилированная с Опус Деи (католической организацией, возникшей в результате эдикта папы Пийя IX).

Это движение проторило себе дорогу во власть, поочередно поддержав Николая Саркози, Жана-Франсуа Копе, а затем и его противника Франсуа Фийона.

Их поддержка была скорее ситуационным альянсом: католики ждут реконфигурации всего правого фланга французской политики и даже могут присоединиться к католической части «Национального фронта» в случае смещения Марин Ле Пен с поста главы партии. Так их трибуна — журнал «Валёр актюэль» (Valeurs actuelles) — явно колебался между Фийоном, Дюпон-Эньяном и Марьон Марешаль Ле Пен. Также на их поддержку рассчитывает экс-саркозистка Кристин Бутэн с ее микропартией «французских христианских демократов».

Характерна эволюция католического движения: в 2002 году Католическая церковь поддержала Жака Ширака во втором туре выборов, в 2017 Католическая церковь не присоединилась к открытому письму против Марин Ле Пен во втором туре, заявив от имени Конференции епископов Франции: «Открытое письмо не отражает нашей позиции».

Отдельно стоит отметить, что, несмотря на «левые» взгляды папы Франциска, после возникновения массовых правокатолического движения, голоса левых католиков стали во Франции неразличимыми.

После поражения Николая Саркози, его окружение сделало ставку на Фийона, однако впоследствии они не приложили активных усилий для его победы, после того как ход кампании был испорчен Пенелопагейтом. Среди них Франсуа Баруан, Кристиан Эстрози и Валери Пекресс. Для них важно перезапустить партию Республиканцев и не дать правым перебежать к Макрону без потери лица.

Экс-спичрайтер Саркози, Анри Гэно, не поддержал Фийона, но не смог набрать достаточно подписей народных избранников всех уровней и не стал кандидатом в президенты. В зависимости от развития ситуации, он или вернется в ряды правых или будет создавать собственную политическую структуру.

Финансирование. Ф. Фийон пытался заручиться поддержкой бизнеса за счет экономической программы в духе неотэтчеризма.

Банковская сфера: Арно Монтлор, Кристиан де Лабрифф (экс Ротшильд), финансы: Станисла Бюске де Комон (САК Глобал Инвесторс), фонды: Седрик де ла Шез (Фиделити), реклама: Ромэн Боше (Амунди), Станисла Бентзман (экс шеф Круассанс Плюс), Анри Лашман (экс-шеф Шнайдер Электрик), Патрик Пуйане (Тоталь), Дениз Ранк (Эйрбус - Аэрбус), консалтинг: Франсуа Бувар (экс МакКинзи), телеком: Пьерр Данон (Нюмерикабль, Телеком) (крайне правые распространяли слухи и о его близости к Макрону, так как, будучи министром экономики, он позволил Нюмерикаблю выкупить СФР), Ксавье Нил (Фри), ритэйл, логистика: Дени Пэйр (Киала), оптика: Алэн Афлалу (он уехал в эмиграцию в Лондон после победы Олланда), недвижимость: Гийом Пуатриналь (экс Унибай-Родамко).

Кампания лидера правых обещала быть самой богатой: вклад 8,6 миллионов участников праймериз принес партии 9,4 миллиона евро и кредит в 5 миллионов евро от партии Республиканцев - вместе составили сумму больше разрешенных законом 16,85 миллионов евро. 3 миллиона частных пожертвований Фийон собрал в пользу своей микропартии «Республиканская сила». Теперь, после поражения Фийона в первом туре, на эту сумму претендует партия Республиканцев, вновь испытывающая острую проблему с финансированием выборов в парламент.



Жан-Люк Меланшон
«Непокорная Франция» — зонтичная структура многих сетевых движений

«Непокорную Францию» Меланшона поддержало множество сетевых движений, вышедших из «Ночи на ногах». Также к ним примкнуло множество локальных движений в заморских территориях и сил, в разное время отколовшихся от социалистов, но не имеющих своих общенациональных ярких лидеров. Это было отражено и в формировании программы, которая включила в себя множество предложений и гражданских инициатив снизу, обсуждение и голосование по которым шло в интернете.

Из известных левых политиков поддержку Меланшону оказал Эрик Пьоль, очень популярный мэр Гренобля.

Наиболее ярким лицом движения «Ночь на ногах» является журналист Франсуа Руффан, лидер движения «Факир», автор сверхпопулярного документального фильма «Мерси, патрон!» (фильм рассказывает о борьбе против делегирования предприятий текстильной промышленности и против группы компаний LVMH и лично Бернара Арно). Он будет баллотироваться в депутаты от округа Амьен («малой родины» Эммануэля Макрона).

Финансирование. Использовалась модель сбора малых взносов после митингов и встреч с лидером. Президентская кампания Меланшона велась силами небольшой команды (около 10 человек) и силами добровольцев, поэтому получилась самой бюджетной из всех кандидатов.

Альянс с Коммунистической партией Франции оказался под вопросом после отказа Меланшона занять однозначную позицию во втором туре и призвать голосовать за Макрона, против Ле Пен.

Проблема с финансированием была серьезная. Хотя меланшонисты были уверены, что наберут более 5%, единственный банк (кооперативный банк), который согласился финансировать кампанию, дал в долг только 5 миллионов.

Отношение с медиа. Интересной представляется позиция «Медиапарт» — влиятельного левого конгломерата журналистов, занимающихся расследованиями. Большинство журналистов, так или иначе, поддержали Меланшона и ценности его программы, но ко второму туру предоставили широкую «республиканскую трибуну» Эммануэлю Макрону, чтобы тот мог обратиться к левому избирателю с «критической», но комфортной для кандидата позиции.

Вопрос, по которому Меланшону пришлось занять двойственную позицию, — его отношение к Евросоюзу. Его прежняя позиция была евроскептической, теперь же ему пришлось дрейфовать, вместе с молодым поколением, к умеренному евроскептицизму: сломать Европу, чтобы лучше ее перезапустить.



Николя Дюпон-Эньян
Движение «Встань, Франция!»

Мэр коммуны Йер (и депутат от Эссоны) с 1995 года. Очень популярный мэр, последний раз избран в 2014 году (около 80% голосов) до 2020. С момента объявления об альянсе с Марин Ле Пен перед вторым туром выборов для него существует реальный риск утраты позиции мэра, в городе проходят постоянные акции протеста.

Николя Дюпон-Эньян — уважаемый правый суверенист, «жесткий» голлист, евроскептик. Прошел через путь от правого крыла левых (Мишель Рокар) в конце 80-тых, до правого крыла правых (Паска: Филипп Де Вилье, Шевенман и т. д.). Вышел из состава правых и основал свою партию после подписания Люксембургского договора (дублирующего провалившуюся на референдуме Евроконституцию). Создал свое движение «Встань, Франция!» (тогда «Встань, Республика»). В 2013 году заключил союз с UKIP, а также с итальянским «Движением 5 звезд» Беппе Грилло (которые отказались от возможного альянса с «Национальным Фронтом» Марин Ле Пен, сочтя это слишком скандальным).

Из известных медиа-персон к списку «Встань, Франция» (Debout la France) примкнула гражданская активистка Стефани Жибо, известная своей борьбой с со схемами ухода от налогообложения в Швейцарском банке UBS.

Выборы 2017 года — третьи, в которых он пытается участвовать и вторые, в которых участвует. Он почти набрал 5% голосов и, к удивлению многих, заключил накануне второго тура союз с Марин Ле Пен с тем, чтобы стать, в случае ее победы премьер-министром.

После второго тура, Дюпон-Эньян признавался, что на него пытался повлиять Серж Дассо, глава одноименной промышленной группы, с тем, чтобы он отказался от поддержки Ле Пен.



Бенуа Амон. Левое крыло социалистов

Победа Бенуа Амона на праймериз социалистов напомнила о старом противостоянии двух линий в Социалистической партии, которые воедино увязал Франсуа Миттеран: молодежи, которая пришла во власть в свите Мишеля Рокара, среди которых Франсуа Олланд и Мануэль Вальс, и группы политиков, связанных с Жаком Делором и Лионелем Жоспеном. Так, дочь Жака Делора, Мартин Обри, мэр Лилля, проиграла Олланду праймериз 2012 года, и с тех пор поддерживала фрондеров неpublicно.

Левые кандидаты, проигравшие Амону на праймериз, но примкнувшие к его кампании: Арно Монтебур, Винсен Пейон, Сесиль Дюффло. Из бывших министров: Кристианн Тобира.

Из правительства Ф. Олланда поддержку Амону высказала Нажо-Белькасем.

Секретарь социалистов Жан-Кристофф Камбаделис оказал Амону скорее формальную, нежели действенную поддержку.

Важным моментом кампании Бенуа Амона стал альянс с лидером партии Европейской партией экологов и зеленых, кандидатом в президенты, Яником Жадо, который снял свою кандидатуру в пользу Амона.

Финансирование. Социалистическая партия традиционно живет на деньги от обязательных членских взносов. Важной статьей финансирования кампании Бену Амона стали праймериз, голосование в которых требовало символической платы в 2 евро. Годовые государственные субсидии социалистической партии (24 миллиона евро в год) позволяли выделить их кандидату кредит в 8 миллионов евро и взнос в кампанию в размере 6 миллионов евро. Около 500 000 евро собрали сторонники Амона на всем протяжении кампании (казначей кампании Режиc Жуанико). Интересно, что обещание Амона обнародовать фамилии все «крупных» частных доноров для большей прозрачности кампании, по его собственному признанию, стоило ему поддержки некоторых из них.

Кандидат, проигравший во втором туре голосования



Марин Ле Пен. «Национальный фронт» — конгломерат разнородных групп и движений под руководством клана Ле Пен

Противоборство двух стратегий позиционирования «Национального фронта»: «дедиабелизация» против «жестких правых» («правых без комплексов»), началось еще при Жан Мари Ле Пене. Самый яркий эпизод: бывший правый технократ, № 2 в списке «НФ», Брюно Мегре идет на разрыв отношений с Жан-Мари Ле Пенем (после того, как последний, в результате судебного приговора не может избираться сам и предлагает своей второй жене, Жани Ле Пен, встать во главе списка), накануне выборов 1998 и создаёт Национальное республиканское движение (куда впоследствии уйдет старшая дочь Жан-Мари Ле Пена — Каролин Ле Пен).

С момента избрания Марин Ле Пен президентом «НФ», линия на превращение партии в «респектабельную» силу, защищающую интересы французов-жертв глобализации, становится официальной. Крестным отцом этой линии является муж Марин Ле Пен — Луи Альо, предложивший отказаться от ярлыка «крайне-правых».

Внутри этой линии, однако, тоже есть разлом между братьями Оливье и Филлипо.

Инженером предвыборной стратегии «НФ» с выборов 2012 становится Флориан Филлипо, пришедший из экс-левых сторонников Жан-Пьер Шевенмана, лидера правого крыла социалистов. С ним же связан поворот на терпимость в отношении гей-движения в среде «НФ». Пресс-секретарь кампании Марин Ле Пен — экс-правый Себастьян Шеню, ранее создавший движение ГейЛиб. При этом идеологически Флориан Филлипо и его брат держали линию на то, что Марин Ле Пен должна выглядеть на выборах скорее как сторонник народа против олигархии (перетягивать голоса крайне левых).

Важным завоеванием кампании М. Ле Пен образца 2017 года является рост поддержки со стороны синдикалистов и профсоюзного движения, ранее голосовавших за левых. От учителей до инженеров, от виноделов до аграриев — всех, кто опасается жесткой международной конкуренции и вмешательства ТНК.

Другой линии придерживался Филипп Оливье (сводный брат Марин Ле Пен) и его брат Жак (экс-мегретисты), которые являются сторонниками лозунга «Умиротворенная Франция». Их позиции в партии усилились после неудачных теледебатов второго тура против Эммануэля Макрона. Их идея в том, что в условиях кризиса «Республиканцев» Ле Пен должна стать новым кандидатом от всего правого спектра.

Отметить отдельно стоит т.н. GUD (Группа Союз Обороны) — молодежное крыло Ле Пен, ее «гитлерюгенд» - наиболее преданное и боевое подразделение партии. Один из бывших лидеров, Фредерик Шатийон руководит «Жанной» (Jeanne), - микропартией Марин Ле Пен, на которую она может опереться при перестройке крайне правых. Против этой микропартии ведется расследование о нелегальном финансировании. При этом прочих радикалов, высказывающихся в антисемитском и негационистском ключе, партия старается прятать как можно глубже в свои ряды (Алекс Лусто, Жан-Франсуа Жакл). При этом именно они составляют ударную силу блоггеров «НФ» (Ален Сораль).

Другая линия разлома — отношение внутри партии к католицизму. Исторический предшественник «НФ» - «Альянс Франсэз», вышедший напрямую из дела Дрейфуса, не был аффилирован с католицизмом, а лидер «Французского Альянса», Морас считал себя агностиком. Однако, постепенно именно роялисты, консерваторы и католики становятся

голосом движения. Лицом этой линии в «НФ» является депутат от Воклюз, Марион Марешаль Ле Пен, племянница Марин, католичка и противница аборт. В руководстве партии ей близок Николя Бэй, секретарь «НФ». Отношения с тетей у нее складываются очень натянутые, однако ее поддержка в среде «Сенс комман» велика (епископ Рей, популярный блоггер «катосферы»). В ближайшее время снова обостряется риск внутривнутрипартийного раскола.

Другой важной фигурой с этого фланга обновленного «НФ» является мэр Безье, Робер Менар, экс-троцкист, ревностный католик и антиисламист.

Финансирование кампании. У Национального Фронта хронические проблемы с финансированием политических кампаний. Французские и европейские банки отказываются выдавать партии кредиты и кампанию вести партии часто не на что. В начале президентской кампании 2017 Марин Ле Пен вынуждена была одолжить 6 миллионов евро у микропартии «Котелек» своего отца. С выборов 2012 года органы юстиции расследуют финансирование микропартии Жан и коммуникационного агентства Риваль (Фредерик Шатийон). Скандал с созданием фиктивных постов в Европарламенте также связан с необходимостью обеспечивать финансовую поддержку аппарата партии. Именно проблемами с поиском финансирования партия оправдывает появление т.н. «русских денег». Конечная сумма, однако, до сих пор не известна.

Для партии жизненно необходимо получать все больше голосов на региональных выборах для обеспечения государственного финансирования. Выход Марин Ле Пен во второй тур президентских выборов обеспечит партии определенную свободу маневра на ближайшее время.

Отношения с медиа. Традиционные союзники «Национального Фронта»: правый еженедельник Минют, радиостанция Куртуазы, интернет сайт Козер (Causeur), правокатолический журнал «Валёр актюэль».

Стоит отметить общее изменение подхода к Марин Ле Пен со стороны главных медиа-концернов. Если уважаемые общенациональные издания (Монд, Фигаро и т.д.) сторонятся «Национального фронта», то политические программы второго диапазона, особенно разного рода утренние шоу на радио и телевидении, все больше приглашают Марион Ле Пен и другие «новые лица» партии.

Также известен инцидент, когда «Франс-2» пригласила в «Политическую передачу» Марин Ле Пен, а в качестве оппонента правого журналиста из Минют, Патрика Бьюссона.

Важную роль в медийном продвижении НФ играют интеллектуалы, близкие «НФ». Например, такие публицисты, как Эрик Земмур, который официально близок скорее к правому крылу Республиканцев, колумнист Ле Фигаро, автор бестселлера «Французский суицид».

Другие персоны:

- Философ Ален де Беноист, главный редактор журнала «Элеман» сторонник культуралистской программы «укоренения французской идентичности»;
- Философ Мишель Онфрэ — левый философ, не является официальным сторонником ни одной партии, выступает против «Национального Фронта», но его

антимусульманские позиции, а также критика морального кризиса Европы позволяет включить его в причудливый союз крайне левых и крайне правых мыслителей;

– Темокожий комик Дьедонне, осужденный судом за шутки о концлагерях и газовых камерах;

– Криминолог, сторонник ужесточения законодательства Ксавье Рофер;

– Эссеист в Ле Пуэн, Жан-Поль Бригелли, противник миграции;

– Экономисты: сторонник соединения национализма с внутреннем ультра-либерализмом Бернар Оно;

– Экономист русского происхождения Жак Сапир, в частности, его расчёты о выгоды для Франции выхода из еврозоны (официально Ле Пен не поддерживает, но цитируется лидерами «НФ»). Вопрос о будущем евро стал одной из причин путаницы кампании Ле Пен во втором туре: под давлением Николя Дюпон-Эньяна, было решение дать по этой теме задний ход (старшее поколение избирателей, голосующее обычно за правых, но готовое голосовать за Ле Пен, опасалось за судьбу своих сбережений).

Победитель голосования



Эммануэль Макрон. Движение «Вперед, в путь!» - полиорбитальная структура

Первую орбиту движения составляют лица, наиболее приближенные лично к Эммануэлю Макрону. Они, как правило, не известны широкой публике. Сам Э. Макрон предпочитает называть их «представителями гражданского общества». Из известных левых политиков первая линия поддержки — бывшие советники Доминика Стросс-Кана, например, автор экономической программы Жан Пизанни-Ферри или влиятельный председатель группы экспертов по глобализации Жак Аттали¹.

Из правых, не нашедшие себя ни в рядах сторонников Н. Саркози, ни в рядах сторонников Ф. Фийона, представлены «ширакисты»: Доминик Де Вильпен и центристы Жан-Луи Борло (УДИ) и Франсуа Байру (МоДем). Интересно, что публичная поддержка со стороны традиционного участника президентской гонки Ф. Байру, который изначально собирался делать ставку на Жюппе, стала поворотным моментом кампании и утвердила лидерство Макрона среди сторонников политического центра в противовес правому Ф. Фийону.

Важным приобретением Макрона среди лоббистов крупного бизнеса стала Лоранс Паризо, экс-секретарь Медефа (профсоюза директоров крупных промышленных групп) и зам директора Французского Института Общественного Мнения (ИФОП), который входит в логистическую группу Норберта Детрессанжа. В прессе обсуждались слухи о том, что Лоранс Паризо может стать премьер-министром в правительстве Макрона.

Правые «анти-саркозисты» и «жюппеисты» заявляли свои симпатии к Макрону по мере того, как он набирал популярность. Среди них стоит отметить Натали Качиску-Моризе, Жана-Пьера Раффарэна, Брюно Ле Мэра и самого Аллена Жюппе.

В лагере Франсуа Олланда горячую поддержку кандидатуре Макрона высказали экс-кандидат в Президенты от левых и социалистов Сеголен Руаяль, Жан-Ив Ле Дриан и, под конец кампании, премьер-министр Мануэль Вальс и мэр Лиона Жерар Коллом.

В бизнес-среде Эммануэль Макрон позиционирует себя скорее, как кандидат от стартапов, бизнес-лидеров новой технологической формации. Особенно важны для него поддержка со стороны Марка Симончини (интернет-знакомства Meetic); Ксавье Нила (groupe Piad), Фредерика Мазелла (Blablacar), Оливье Матио (Priceminister). Наряду с ними он «унаследовал» от Олланда хорошие отношения с компания «большой сороковки» SAS 40. Среди сторонников Э. Макрона оказались и классические французские промышленные группы, ранее разочаровавшиеся в подходах Н. Саркози: Бернар Арно (продукция люкс класса, мода и косметика LVMH), Александр Бомпар (ритэйл, электроника Darty и Fnac), Винсан Боллоре (Vivendi). Экс-директор крупнейшей страховой группы AXA в течение 16 лет, глава либерального «мозгового треста» «Институт Монтэнь» Анри Кастрис вначале поддерживал Фийона, а затем активно поддержал Макрона.

Среди явных недоброжелателей Макрона из большого бизнеса можно упомянуть только BOUYGUES TELECOM, близкий к Саркози, которому не достался SFR.

¹ По легенде, именно он порекомендовал молодого Э. Макрона сначала в банк к Ротшильду, а потом в команду к Ф. Олланду.

При этом, в ходе кампании Макрон всячески подчеркивал свою дистанцию от большого бизнеса (в отличие от Саркози в 2007). Например, Пьер Гаттаз, председатель Medef, высказал осторожную симпатию в отношении Макрона, которую тот никак не прокомментировал.

Была информация, о том, что реформа трудового законодательства, связанная с Макроном, идеологически продолжает доклад Комиссии Аттали, представленный еще Николя Саркози.

Из членов комиссии Аттали, к Макрону перешла поддержка важных сетей, о которых мы говорили выше: главы АХА Клода Бебеара, Стафана Бужана Banco Santander France, Deutsche Bank, SOS Racisme, Ксавье Фонтане, Ив де Кердель колумнист в Figaro и на BFM, близкий к Сержу Дассо (Groupe Dassault), Эрика Лабэ McKinsey France, Анн Лавержон, Areva.

Также через Аттали, Макрон вышел на Стефана Ришара (Orange), Пьера Нантерма (Accenture), Жофруа Ру де Безье (Omea Telecom), Серж Вайнберга (Sanofi). Последний и представил Макрона Ротшильдам, (Франсуа Анро (Henrot) и Дэвиду Ротшильду) и швейцарцу Петеру Брабеку-Летмат, главе Нестле (Peter Brabeck-Letmathe, Nestlé). Именно в интересах швейцарского бизнесмена, Макрон осуществил сделку по поглощению Pfizer, общая сумма которой 9 млрд евро. Но говорить об участии этих людей в президентской кампании Макрона было бы слишком смело. Также, как и о деньгах Саудовской Аравии и т. д. (кроме сайтов, распространяющих фейки от крайне правых, эту информацию никто не подтвердил).

Не исключено, в ближайшее время, в окружении Макрона появятся еще фамилии людей из комиссии Аттали.

Кроме французских компаний входе кампании звучали названия компаний Morgan Stanley, McKinsey. Важно, что Макрон занял относительно мягкую позицию по энергетическому транзиту (заккрытие АЭС по мере устаревания к 2050 году), однако поддержал пакт COP-21 и обещал отстаивать его против администрации Трампа.

Финансирование кампании. Марафон по сбору пожертвований, который команда «Вперед, в путь!» начала задолго до президентских выборов имел серьезный успех. Но, в отличие от Меланшона, это были пожертвования состоятельных лоббистских групп и групп интересов разных уровней. Модель пожертвований — коктейль-дебаты в Лондоне, Брюсселе, Нью-Йорке, Париже, Бейруте — всего 9 миллионов евро от 40 000 доноров (по словам пресс-секретаря кампании), в среднем 220 евро на человека, против 25 евро у Меланшона. Максимальный частный взнос в кампанию ограничен законом и составляет 2500 евро в год. Одним из ответственных за эту кампанию был выходец из банка «БНП-Париба» Кристиан Дарньян.

Отношения с медиа. Критике справа подверглась близость Макрона к медиа-магнату Патрику Драги (БФМ-ТВ), который живет в Швейцарии и не платит налогов во Франции. Он глава группы Altice, в которую входят SFR и Numéricable, а также владелец СМИ: Радио Groupe Next Radio, BFM TV, RMC info;

Другие печатные СМИ, позитивно настроенные к Макрону: газета Libération, журналы издательского дома Roularta (L'Express, L'Expansion).

Судя по всему, главным мотором кампании Макрона в СМИ был лично Франсуа Олланд, который провел последние полгода в тени телеобъективов за обедами и ужинами с журналистами и представителями мира культуры.

Поддержка Олланда обеспечили близость к газете Liberation и NouvelObs, L'Expresse, Le Monde, защита в Figaro и Valeurs actuelles, вежливый интерес со стороны Le Point. Лояльность (пусть и критическая) Marianne и Mediapart.

*Евгений Минченко
Егор Гаврилов*

О холдинге «Минченко консалтинг»

На рынке консалтинга с 1993 года.

Основные направления исследовательской активности:

- Изучение международной практики проведения политических и лоббистских кампаний;
- Изучение политических и экономических процессов на постсоветском пространстве;
- Мониторинг деятельности элит в России и странах СНГ;
- Изучение проблем энергетической и военно-политической безопасности в Евразии;
- Подготовка эксклюзивной аналитики для органов государственной власти и бизнес-структур.

Исследовательские проекты

Постоянные мониторинговые проекты:

- Мониторинг региональных выборов в РФ (с 1996 года);
- Рейтинг политической выживаемости губернаторов в РФ (с 2007 года);
- «Политбюро 2.0» - анализ элитных групп в Российской Федерации (с 2012 года);
- Оценка политических рисков для зарубежных инвесторов в постсоветских странах: сравнительный анализ (с 2013 года).

2017 год

- Доклад «Brexit-эффект в российской политической системе?»;
- Доклад о сценариях позиционирования Владимира Путина в президентской избирательной кампании;
- Аутопсия кампании Хиллари: как победил Трамп. Политтехнологический анализ выборов президента США.

2016 год

- Британский референдум 2016 года: технологические аспекты;
- Институт проведения предварительных выборов. Мировой опыт.

2015 год

- Промежуточные выборы в Конгресс и перспективы выборов Президента США: технологический аспект;
- Оценка политических рисков для зарубежных инвесторов в странах Кавказского региона: сравнительный анализ;
- Лоббистская борьба на фармацевтическом рынке РФ (закрытое исследование);
- Лоббистская борьба по теме пригородных железнодорожных перевозок в РФ (закрытое исследование).

2014 год

- «Политбюро 2.0» и посткрымская Россия;
- Технологические аспекты выборов в Европейский парламент-2014;
- Мониторинг выборов губернаторов в РФ;
- Лоббистская борьба в автомобильной отрасли РФ (закрытое исследование);
- Украинская революция: анализ первого этапа и перспектив развития.

2013 год

- «Политбюро 2.0» накануне перезагрузки элитных групп;
- Политические стратегии российских губернаторов-новичков, назначенных на свои посты в конце 2011-2012 гг.;
- Инвестиционный потенциал Узбекистана: анализ политических рисков;
- Год Правительства Дмитрия Медведева: итоги и перспективы;
- Выборы мэра Москвы: сценарное программирование кампании и управление репутацией кандидатов;
- Политические стратегии кандидатов в губернаторы в РФ – 2013;
- Оценка политических рисков для зарубежных инвесторов в странах Центральной Азии: сравнительный анализ.

2012 год

- Система выборов президента: российский и зарубежный опыт;
- Выборы президента Франции: анализ политических технологий;
- Выборы президента США: анализ политических технологий;
- Президентские выборы в Туркменистане: политические и экономические риски второго срока Гурбангулы Бердымухамедова;
- Инвестиционный потенциал Туркменистана: анализ политических рисков;
- Большое правительство Владимира Путина и «Политбюро 2.0.».

2011 год

- Социальная инженерия для модернизации России (на примере исследования настроений жителей моногородов);
- Посткризисная ситуация в моногородах: проблемы и пути решения.

2010 год

- 5 лет системе назначения глав регионов в РФ. Пора возвращаться к прямым выборам!;
- Президентские выборы в Польше 2010. Основные кандидаты, тактика;
- Предвыборная ситуация в Кыргызстане;
- Будущее проекта «Южный поток»;
- Индекс политического влияния глав 100 крупнейших городов России (совместно с фондом «Петербургская политика»);
- Парламентские выборы в Молдавии 2010: анализ политических технологий.

2009 год

- Геополитический лоббизм вокруг расширения НАТО на Восток (2009);
- Мониторинг выборов в Европарламент (2009);
- Имиджи России и США накануне «перезагрузки» отношений (2009);
- Алгоритмы разрешения проблемных ситуаций в российских моногородах;
- Внешние влияния на выборы президента Украины-2010;
- Признание Россией независимости Абхазии и Южной Осетии: год спустя;
- Мониторинг лоббистской борьбы вокруг принятия закона «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации»;
- Экономическая ситуация в Белоруссии и направления геополитического лоббизма команды Лукашенко;
- Лоббизм в России и группы влияния: что изменилось за год работы тандема Путин-Медведев;
- Новая архитектура европейской безопасности и перспективы председательства Казахстана в ОБСЕ.

2008 год

- Конфликт в Южной Осетии: геополитические и имиджевые последствия для России (2008).

2007 год

- Рейтинг политической выживаемости губернаторов в РФ (совместно с Центром Политической Конъюнктуры России и фондом «Петербургская политика») (2007-2015).
- Группы влияния и технологии лоббизма в Украине (совместно с Киевским Институтом проблем управления им. Горшенина);
- Энергетический потенциал Украины (совместно с фондом «Свободная Европа», United Communications, центр «София»);
- ЕЭП-лоббизм. Группы влияния и лоббистские технологии в России, Украине, Белоруссии, Казахстане: сопоставительный анализ;
- Лоббизм иностранных корпораций в Туркменистане;
- Сценарии передачи власти в странах Центральной Азии и Казахстане: опыт и перспективы;
- Евразийская энергетическая стратегия России: приоритеты и технологии реализации.

2006 год

- Оптимизация административно-территориального деления Российской Федерации: первые результаты и дальнейшие шаги;
- Отношение избирателей и экспертного сообщества Украины к перспективам вступления в НАТО (совместно с Центром социальных технологий «София», Центром исследований армии, конверсии и разоружения).

2005 год

- Универсальные избирательные технологии и страновая специфика: опыт российских политических консультантов;
- Как стать и остаться губернатором-2. Технологии лоббирования кандидатов на пост главы региона в Российской Федерации (2005-2009);
- Мониторинг выборов в Верховную Раду Украины (2005-2006, 2007).

2004 год

- Президент-2004. Сравнительный анализ избирательных технологий на выборах президентов России, Украины и США;
- Психологические портреты кандидатов в президенты Украины;
- Мониторинг выборов в Законодательные собрания Российской Федерации: технологии продвижения партий.

«Минченко консалтинг» в 2016 году

- "Серебряный лучник" и Премия РАПК за книгу "Как выигрывают выборы в США, Великобритании и Евросоюзе" плюс диплом «Лучника» Евгению Минченко за вклад в развитие профессии;
- Три больших доклада о политических кампаниях за рубежом («Международный опыт проведения праймериз», «Уроки Брекзита" и "Аутопсия кампании Хиллари Клинтон: почему победил Трамп"). Получили уникальный опыт наблюдения за главными кампаниями года не только снаружи, но и изнутри, и информацию о последних инновациях в сфере избирательных технологий;
- Серия выступлений с презентацией наших исследований на авторитетных международных площадках, в частности, на конференции Европейской Ассоциации Политконсультантов в Копенгагене, в Чатэм-Хаусе (Лондон), на Международной конференции Election Tour (Вашингтон), в Университете Джорджа Вашингтона и Йельском университете;
- Новый доклад из серии Политбюро 2.0 "Демонтаж или перезагрузка";
- Возобновили Рейтинг политической выживаемости губернаторов (совместно с "Петербуржской политикой»);
- 16 тренингов для политиков и членов их команд, политконсультантов, избранных депутатов, лоббистов;
- По итогам тренингов и консалтингового сопровождения наши клиенты выиграли несколько десятков кампаний разного уровня в России и за ее пределами.

Расписание семинаров «Minchenko consulting» на 2017 год

"Политический антикризис". 20-21 мая

Аудитория – представители исполнительной, законодательной и муниципальной власти.

Фокус внимания – защита репутации от атак оппонентов и предотвращение протестной активности.

Стоимость - 65 000 рублей.

«Тактика лоббизма». 21-22 сентября

Аудитория – практикующие лоббисты и GR-специалисты, депутаты.

Фокус внимания – практические инструменты лоббирования.

Стоимость - 80 000 рублей.

«Новое в политических технологиях. Анализ новаций в избирательных кампаниях 2016-2017 гг.» 23-24 сентября

Аудитория - политики, политконсультанты.

Фокус внимания - конкретные технологические приемы и подходы к стратегии.

Стоимость - 65 000 рублей.

«Школа депутата». 18-19 ноября

Аудитория - действующие депутаты Государственной Думы, Совета Федерации, законодательных собраний.

Фокус внимания - построение политической карьеры, постановка целей и задач, конкретные технологии работы с элитами, медиа, населением. Вписывание персональной политической стратегии в предстоящую кампанию по выборам президента РФ.

Стоимость - 65 000 рублей.

Предварительная запись по почте office@minchenko.ru

Консультационный семинар-тренинг «Политический антикризис»

20-21 мая холдинг "Minchenko consulting" проводит семинар "Политический антикризис"

Аудитория - представители исполнительной, законодательной и муниципальной власти

Темы:

1. Взаимодействие федеральных и региональных властей. Силовые структуры как сверхвлиятельный игрок. Формирование элитных и общественных коалиций как инструмент предотвращения кризисов;
2. Управление образом политика и органов государственной власти, противодействие атакам на репутацию. Разбор конкретных кейсов успешной и неудачной защиты репутации (Хиллари Клинтон и Дональд Трамп, Франсуа Фийон, Эммануэль Макрон, Дмитрий Медведев, Сергей Собянин и др.);
3. Новая информационная реальность и современные каналы коммуникации (социальные сети, мессенджеры): аудитория, риски и возможности;
4. Управление повесткой. Информационное сопровождение потенциально непопулярных решений;
5. Вызов популизма, Brexit-эффект и как с ним бороться. Разбор конкретных кейсов (выборы президентов США, Австрии и Франции, губернатора Иркутской области, мэра Москвы);
6. Ранняя диагностика и минимизация протестной активности.

Ведущий семинара - Евгений Минченко.

Тренеры - Сергей Толмачев, Глеб Кузнецов, Лев Харламов, Евгения Стулова, Денис Терехов.

Программа семинара

Первый день, 20 мая

10:00 Сбор участников. Разогрев. Знакомство

10:30 Лекция. Элитные риски как источник политических кризисов. Политбюро 2.0 и регионы. Модели отношений элит федерального, регионального и муниципального уровня. Матрица анализа рисков. Элитные коалиции. 5 правил управления внутриэлитными конфликтами - "добрым словом и пистолетом" (Е. Минченко)

12:00 Мастер-класс. Взаимодействие с силовыми структурами. Психология силовиков и специфика их восприятия политических процессов.

Межведомственная и внутриведомственная конкуренция. Неформальные силовые структуры. Минимизация рисков

13:00 Обед

14:00 Лекция-тренинг. Атаки на репутацию и методы содержательного противодействия. Технология "фокусов языка"

17:00 Кофе-брейк

17:30 Анализ кейсов борьбы с репутационными угрозами (Дональд Трамп и Хиллари Клинтон, Франсуа Фийон, Эммануэль Макрон и Марин Ле Пен, Дмитрий Медведев, Сергей Собянин)

18:30 Деловая игра "Битва за репутацию"

20:00 Завершение первого дня

Второй день, 21 мая

10:00 Сбор участников. Кофе

10:15 Голосовой тренинг. Контроль состояния при выступлениях в стрессовых ситуациях (Л. Харламов)

11:30 Брекзит-эффект и борьба с популизмом (Г. Кузнецов, Е. Минченко)

13:00 Обед

14:00 В поисках Новой Искренности. Д.Э.Терехов развивает мысль М.А.Булгакова, что правду говорить легко и приятно. Социальные сети, мессенджеры и иные средства коммуникации: как они меняют политическую реальность (Д. Терехов)

15:00 Информационная гигиена и образ политика (Е. Стулова)

16:00 Кофе-брейк

16:15 Разбор кейсов протестной активности в регионах РФ (С. Толмачев)

18:00 Деловая игра "Протест в регионе"

19:30 Подведение итогов