

**ПРИОРИТЕТНЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ «ОБРАЗОВАНИЕ»
РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ДРУЖБЫ НАРОДОВ**

Н.С. ЮХАНОВ

**PR-ТЕХНОЛОГИИ
И ПОЛИТИЧЕСКОЕ КОНСУЛЬТИРОВАНИЕ
В РОССИЙСКОЙ ПОЛИТИКЕ**

Учебное пособие

Москва

2008

**«Создание комплекса инновационных образовательных программ
и формирование инновационной образовательной среды,
позволяющих эффективно реализовывать государственные интересы РФ
через систему экспорта образовательных услуг»**

Экспертное заключение –

доктор политических наук, профессор *Е.Г. Морозова*

Юханов Н.С.

PR-технологии и политическое консультирование в российской политике:
Учеб. пособие. – М.: РУДН, 2008. – 175 с.

В пособии раскрываются наиболее важные направления развития политического консультирования как института современной публичной политики. Рассматриваются проблемы, связанные с деятельностью политических консультантов, анализируется место и роль стратегии в политической кампании, исследуется политическое поведение и особенности использования политических и PR-технологий. Автор сравнивает деятельность российских и американских политических консультантов, оптимизирующих информационно-пропагандистские кампании.

Предназначено для студентов высших учебных заведений, магистров и аспирантов, специализирующихся в области прикладной политологии, а также всех интересующихся политическим маркетингом, рекламой и связями с общественностью. Автор использовал наиболее передовые идеи и подходы, получившие отражение в американской и европейской академической традиции.

Учебное пособие выполнено в рамках инновационной образовательной программы Российского университета дружбы народов, направление «Развитие мультикультурной образовательной среды международного классического университета», и входит в состав учебно-методического комплекса, включающего описание курса, программу и электронный учебник.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
I. ТЕОРЕТИКО-КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ПОЛИТИЧЕСКОГО КОНСУЛЬТИРОВАНИЯ	8
1.1. Политическая и массовая коммуникация	8
1.2. Коммуникационные основы политического консультирования	22
1.3. Зарождение политического консультирования в США	29
1.4. Маркетинг и консалтинг в политике: сходства и различия	33
II. ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОЛИТИЧЕСКОГО КОНСУЛЬТИРОВАНИЯ	43
2.1. Виды политического консультирования	43
2.1.1. Социологическое консультирование	43
2.1.2. Медиаконсультирование	46
2.1.3. Прямая почтовая рассылка как тип политического консультирования	51
2.1.4. Спичрайтинг	53
2.2. Стратегия в политконсультировании	55
2.3. Индустрия политического консультирования: технологические уровни и функции политических кампаний	64
2.4. Модели электорального поведения	70
2.5. Конструирование политического имиджа	75
III. АМЕРКАНСКИЕ И РОССИЙСКИЕ ПОЛИТИЧЕСКИЕ КОНСУЛЬТАНТЫ	91
3.1. Портрет американского политического консультанта	91
3.2. Наиболее влиятельные политические консультанты в США	96

3.3. Российские политические консультанты: личности и компании	101
3.4. Опыт проведения региональных политических кампаний российскими политконсультантами	115
IV. КОНСТРУИРОВАНИЕ И ОПТИМИЗАЦИЯ ПОЛИТИЧЕСКОГО ИМИДЖА В ХОДЕ ЭЛЕКТОРАЛЬНЫХ КАМПАНИЙ	119
4.1. Политический имидж «Единой России» в контексте региональных кампаний в период 2005–2007 гг.	119
4.2. Политический имидж российских партий: опыт региональных избирательных кампаний 2007 года	130
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	137
ПОСЛЕСЛОВИЕ	142
ОПИСАНИЕ КУРСА И ПРОГРАММА	152

ВВЕДЕНИЕ

Политическое консультирование в настоящее время является неотъемлемым технологическим звеном и механизмом обеспечения ряда политических процессов. Усиление конкурентной политической борьбы на выборах и потребность политических лидеров в постоянном эффективном взаимодействии со своими избирателями сформировали в политической среде запрос на менеджеров и советников, способных тщательно планировать политические кампании, добиваясь усиления взаимозависимости и понимания между властью и обществом.

За последние 30 лет появилось немало ученых и практиков, участвующих в политических кампаниях в качестве специалистов по организации и управлению политической коммуникацией. Однако при таком богатом эмпирическом опыте наблюдается недостаток теоретических и концептуальных разработок, учитывающих динамичность политической среды. Теория заметно отставала от реальной политической практики.

Можно также констатировать отсутствие логичной структуры нового предмета исследования, изучаемого в рамках политических наук. До сих пор остаются неопределенными предмет и содержание понятия «политический консалтинг», имеющего междисциплинарную природу и интегрирующего такие важные дисциплины, как политология, социология, экономика, психология. Более того, до сих пор недостаточно хорошо разработаны основы исследования политического консультирования как самостоятельного раздела прикладной политологии.

Значимость исследования не ограничивается научными целями и задачами в силу того, что интеллектуальное и организационное обеспечение политических кампаний невозможно проводить без создания высокоэффективных технологий, способных функционировать в обществах с развитой политической системой, предполагающей конкурентную борьбу не только за победу на выборах определенной заинтересованной группы, но и за

умы граждан, их моральное и материальное благополучие, за формирование обстановки взаимного доверия, атмосферы согласия между властью и обществом.

Возрастающее значение политических коммуникаций и консалтинга связано с формированием массового политического сознания, усилением роли СМИ в лоббировании интересов различных финансовых и политических групп. Для организации политической коммуникации в условиях информационного общества нужны настоящие интеллектуалы и практики, понимающие специфику политического процесса и способные на основе анализа политической ситуации подготовить профессиональные рекомендации. Иными словами, дать такие советы политическим элитам, которые бы повышали их конкурентоспособность.

В последнее время в России появилось много научных трудов, посвященных изучению электорального поведения граждан, роли в политике СМИ, технологий пропаганды, связей с общественностью, политической рекламы в условиях отсутствия концептуальных исследований практической деятельности политического консультанта - стратега, разрабатывающего и продвигающего имидж кандидата и партийные бренды, главного модератора и талантливый посредник сложных политических процессов, независимого предпринимателя, специализирующегося в структурировании информационно-коммуникативной среды.

Проблематика, связанная с политическим консультированием, является достаточно новой для российской политической науки. Автор стремился спроецировать теории политической коммуникации, бихевиорализма и рационального выбора на новый междисциплинарный предмет, который в методологическом плане вступает в каузальную связь с теорией коммуникацией.

Автор пошел по пути изучения западного и отечественного опыта анализа данной проблематики. Большинство западных авторов, изучающих политическую коммуникацию, являются представителями

бихевиоралистского направления в политологии. Значимый подход к изучению политической коммуникации и политического поведения появился в русле методологии школы рационального выбора, в рамках которой политические действия и восприятие информации происходят с точки зрения индивидуально осознанного личного интереса.

Вплоть до начала 1980-х годов политологи уделяли недостаточно внимания феномену политического консалтинга. И хотя работы по этой проблеме появлялись еще раньше, они принадлежали перу журналистов и практиков новой сферы политического бизнеса, а основное их содержание сводилось к рекомендациям, как победить на выборах.

Таким образом, при относительно большом количестве исследований по избирательным технологиям, маркетингу и связям с общественностью наблюдается недостаток научных трудов по тематике политического консалтинга.

Целью учебного пособия является формирование у студентов теоретических и практических знаний о месте политического консультирования, имиджелогии, маркетинга и связей с общественностью в системе публичного администрирования.

I. ТЕОРЕТИКО-КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ПОЛИТИЧЕСКОГО КОНСУЛЬТИРОВАНИЯ.

1.1. Политическая и массовая коммуникация

Политическая коммуникация является частным проявлением социальной коммуникации и сосредотачивается в основном на вопросе воздействия и управления социальными системами посредством реализации информационных стратегий влияния политических субъектов на общество, выступая своеобразным социально-информационным полем политики. Политическая коммуникация представляет собой совокупность процессов информационного обмена, передачи политической информации, структурирующей политическую деятельность¹.

Научный интерес к проблеме политической коммуникации возник сравнительно недавно. В развитых странах изучение этого явления началось с исследования пропаганды в период Первой мировой войны. Выделение исследований политической коммуникации в самостоятельное направление на стыке социальных и политических наук было вызвано демократизацией политических процессов, развитием кибернетической теории, возрастанием новых коммуникативных систем и технологий. Одно из наиболее полных толкований сущности политической коммуникации было предложено Р.-Ж. Шварценбергом, который определил ее как процесс передачи политической информации, от одной части политической системы к другой и между политической и социальной системами².

Американский политолог Л. Пай подчеркивал, что политическая коммуникация подразумевает не одностороннюю направленность сигналов от элит к массе, а весь диапазон неформальных коммуникаций в обществе, которые оказывают самое разное влияние на политику³.

¹ *Вершинин М.С.* Политическая коммуникация в информационном обществе. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2001.

² *Шварценберг Р.-Ж.* Политическая социология: В 3 ч. – М., 1992. - С. - 30.

³ *Pye L.* Political Communication / The Blackwell Encyclopedia of Political Institutions. - Oxford; New York, 1987. - P. – 442-443.

Исследователи выделяют три основных способа политической коммуникации: через общественно-политические институты, через средства массовой информации, через неформальные контакты.

Таким образом, можно с уверенностью утверждать, что сущностной стороной политико-коммуникационных процессов являются передача, перемещение, оборот политической информации, тех сведений, которыми в процессе конкретной общественно-практической деятельности обмениваются источники информации и ее потребители - взаимодействующие в обществе социальные группы.

Политическая коммуникация - это смысловой аспект взаимодействия субъектов политики путем обмена информацией в процессе борьбы за власть. Известно, что посредством коммуникации передается два основных типа политических сообщений: а) побудительные, направленные на убеждение; б) информативные, использующие реальные или виртуальные сведения для формирования целостной картины о событиях и явлениях с целью установления и поддержания контакта между субъектами политики.

Политическая коммуникация направлена на передачу «послания», значимого для функционирования политической системы через стабилизацию информационного пространства.

Политическая коммуникация - необходимое условие существования любого политического института. Основателями общей теории политической коммуникации считаются представители двух американских школ: 1) сторонники кибернетического направления в анализе социальных систем (К. Дойч)⁴ ; 2) представители структурно-функционального подхода к изучению политики (Г. Алмонд)⁵.

Впервые политическую систему как информационно-коммуникативную представил К. Дойч, который рассматривал ее как сеть коммуникаций и информационных потоков. Модель политической системы

⁴ Deutsch K. The Nerves of Government: Models of Political Communication and Control. - N.Y., 1963.

⁵ См.: Анохин М.Г. Политические системы: адаптация, динамика, устойчивость (теоретико-прикладной анализ) - М.: Инфомарт, 1996. - С. – 43-47.

К. Дойча состоит из четырех блоков, каждый из которых связан с различными фазами прохождения информационно-коммуникативных потоков:

- 1) получение и отбор информации ;
- 2) обработка и оценка информации ;
- 3) принятие решений ;
- 4) осуществление решений с обратной связью.

Таким образом, политическая система принимает информацию через так называемые рецепторы (политические информационно-аналитические службы, центры изучения общественного мнения), производящие селекцию, структурирование, систематизацию и первичный анализ поступивших данных. На следующем этапе новая информация обрабатывается и оценивается сквозь призму ценностей, норм и стереотипов, после чего субъект принятия политических решений – эффектор - имея перед собой картину воздействия информации на политическую ситуацию, предпринимает политико-управленческие действия, которые реализуются на последней стадии. Результаты и последствия подобных управленческих действий поступают в виде новой информации по обратной связи к рецепторам , и система вступает в новый цикл функционирования.

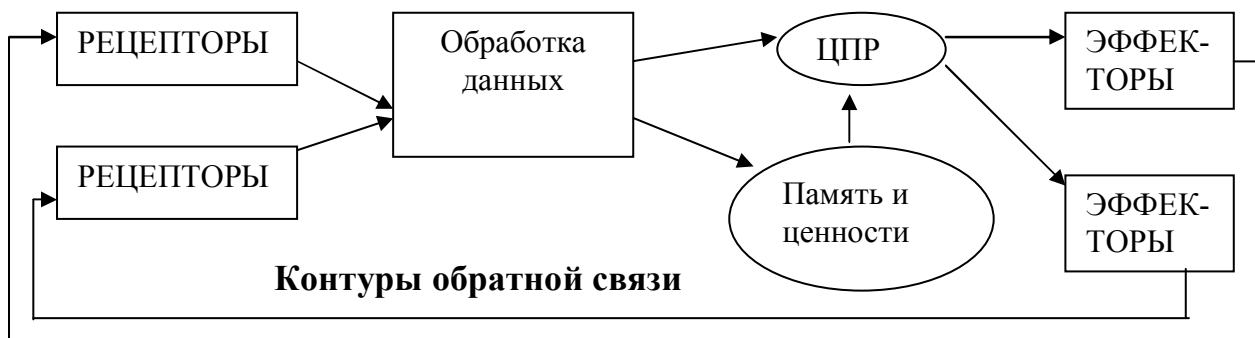


рис.1

В модели Г. Алмонда политическая система предстает как совокупность политических позиций и способов реагирования на определенные политические ситуации с учетом разности интересов.

Важнейшей является способность системы развивать популярные убеждения, взгляды и даже мифы, создавая символы и лозунги, манипулировать ими с целью легитимацией власти.

Таким образом, функция политической коммуникации, обеспечивающая распространение и передачу политической информации как между элементами политической системы, так и между политической системой и окружающей средой должна обязательно осуществляться с обратной связью. Коммуникативную функцию в рамках политической системы осуществляют партии, группы интересов, средства массовой информации, информационно-аналитические центры, консалтинговые структуры, вовлеченные в электоральные процессы. Незрелость политической коммуникации является одной из причин низкой степени адаптации политической системы и ведет к утрате поддержки со стороны населения, провоцируя дестабилизацию обстановки в стране.

Автору данного пособия ближе бихевиоралистские теоретические подходы известного специалиста по коммуникации Г. Лассуэлла, который предложил такую исследовательскую формулу, которая определила коммуникацию в понятиях ее собственной структуры и выполняемых ею основных социальных функций⁶. Ученый положил начало изучению политической коммуникации в современном обществе. Предметом его анализа стали исследования пропаганды, широко использовавшейся государствами, участвовавшими во Второй мировой войне. Именно тогда новые средства воздействия - пресса и кино - стали применяться для продвижения в обществе идей патриотизма, помощи армии. Однако на данном историческом этапе политическая коммуникация понималась исключительно как пропагандистский жанр взаимодействия общества и власти.

Наглядная модель коммуникативного процесса Лассуэлла включает пять элементов:

⁶ *Lasswell H.D. The Structure and function of communication in Society/ The communication of ideas. Ed. L. Brison. – N.Y., 1948. - P. – 22.*

- «Кто?» (передает) - коммуникатор;
- «Что?» (передается) - сообщение;
- «Как?» (осуществляется передача) - канал;
- «Кому?» (направлено сообщение) - реципиент (аудитория);
- «С каким эффектом?» - обратная связь.



Эта формула среди специалистов получила название - «теория пули» и стала официальной основой пропаганды. Согласно этой теории коммуникация подобна магической пуле, летящей от мозга одного человека к мозгу другого по специальным информационным каналам, а мишень - это зритель, беззащитный пассивный участник, идеи, чувства, знания и мотивацию которого можно как угодно изменять.

Формулировка Лассуэлла получила широкое признание в качестве ведущей парадигмы изучения массовой коммуникации. Можно сказать, что политическая коммуникация - это механизм, посредством которого реализуется власть⁷.

С позиции теории систем, кибернетики и моделирования политическую коммуникацию рассматривает российский политолог и математик М. Грачев. давший интересные методологические подходы. Под политической коммуникацией он предлагает понимать процесс передачи политической информации, ее перемещения как внутри политической системы между ее элементами и подсистемами, так и между политической системой и

⁷См.: Дмитриев, А.В., Латынов В.В., Хлопьев А.Т. Неформальная политическая коммуникация. - М.: РОССПЭН, 1997. - С. - 22 - 31.

обществом⁸. То есть политическая коммуникация представлена как явление связующее, направляющее и инновацирующее общественно-политическую жизнь. Однако данный подход, как считает профессор МГУ А.И. Соловьев, морально устарел и характерен в большей степени для индустриального общества. По его мнению, гипотетичность, неочевидность поддержания постоянных контактов между государством и обществом в сфере власти превратили политическую коммуникацию в своеобразный эпицентр политики, ключевое условие и одновременно источник репродуцирования данной формы социальной жизни в целом. «Описанные процессы в сочетании с новыми техническими возможностями, позволяющими применять массовые формы виртуального кодирования и организации информационных сообщений для слабо заинтересованных в политическом диалоге с властью социальных аудиторий, привели к изменению исторического места коммуникации в политическом пространстве. Суть этого изменения заключалась в том, что акт коммуникации власти с массовым субъектом сам по себе начал определять формат политических отношений»⁹. То есть коммуникация стала системообразующим элементом политики и приобрела в ней новый онтологический статус, утратив былой вспомогательно-технический характер. Поддержание коммуникации государства с удаляющимся от него обществом, почувствовавшим обременительность собственно политических контактов с властью, сделалось центральной задачей всех режимов, достигших этой стадии развития.

С нашей точки зрения коммуникация хоть и является системообразующим элементом политики, но представляет собой скорее не универсальный а уникальный тип коммуникативного. Подход Соловьева является типичной идеализацией значения своей области политического знания. Тем не менее трудно не согласиться, что политическая коммуникация сочетает в себе универсальные, общесоциальные и собственно политические

⁸См.: *Грачев М.Н.* Политическая коммуникация // Вестник Российского университета дружбы народов. – Серия: Политология. – 1999. – № 1. – С. 24–39

⁹См.: *Соловьев А.И.* олитическая коммуникация: к проблеме теоретической идентификации // Полис. - 2003. - № 3. – С.5 – 18.

черты. Наиболее четко понятие «политическая коммуникация» определил известный социолог Т. Дризе, который пошел по пути дифференциации собственно понятий коммуникации и информации. Коммуникация - это отношение с обратной связью, т.е. *двунаправленной связью*, осуществляемой в режиме диалога, тогда как информационные процессы однонаправлены и не предполагают обязательного наличия.¹⁰

Как известно, одним из распространенных видов политической коммуникации является массовая коммуникация. Переходя к исследованию массовых коммуникационных процессов, необходимо остановиться подробнее на роли СМИ в политическом процессе, которая особенно усилилась в последние десятилетия с появлением соответствующей научной методологии, основанной на синтезе различных гуманитарных дисциплин.

В течение пяти последних десятилетий исследовательской деятельности в области теории политической коммуникации ученые предлагали различные модели, объясняющие воздействие СМИ на общественное мнение и на формирование и развитие политического процесса. В 1940-х г. многие американские и западноевропейские аналитики считали, что пресса и радио контролируют мысли людей в общественной сфере («теория воздействия»). После второй мировой войны до начала 1970-х г. господствующим был скорее обратный взгляд. Независимо от того, идет ли речь о прямом обращении СМИ к индивидам или косвенном, их влияние на формирование позиций, отношение к обществу и политике имеет минимальный эффект («теория минимального эффекта»)¹¹. Сторонники этой модели доказывали, что политическое воздействие СМИ снижается по следующим причинам:

1) граждане не настолько внимательны, чтобы заметить оказываемое на них влияние;

¹⁰ См.: Дризе Т.М. Социальная коммуникация и фундаментальная социология на рубеже XXI века. - Вестн. Моск. ун-та. Сер.18. Социол. и политол. – 1999. - № 4. - С. 145-164.

¹¹ Klapper J.T. The effects of mass communication. - New York: Free Press, 1960.

2) противоречивые и отрывочные сообщения мешают действию друг друга;

3) процессы, происходящие на индивидуальном уровне, - выборочное внимание и запоминание, искажают сообщения СМИ и сводят на нет их действия;

4) любое сообщение, попадая к индивиду, пропускается через социальное взаимодействие и коммуникацию.

В последние полтора десятилетия акцент вновь делается на признании влияния СМИ. По мнению французского исследователя Р. Дебре, который ввел в научный оборот термин «медиакратия», СМИ сегодня выполняют функции, принадлежавшие в средневековой Европе церкви¹².

В отличие от исследователей 1940-х г. современные ученые предпочитают мнение, в соответствии с которым СМИ сами по себе не осуществляют прямого контроля над обществом, а лишь фокусируют внимание на более тонких формах взаимосвязи между общественными группами в процессе реализации политических решений.

Теория массовой коммуникации все более испытывала влияние междисциплинарных исследований.

Массовая коммуникация понимается нами как социально обусловленное явление, основной функцией которого является воздействие на аудиторию через содержание передаваемой информации путем трансляции сообщений по информационным потокам. Информационные потоки, проходящие по каналам массовой информации, отражают структуру человеческой памяти и интеллекта, основные особенности социальной системы.

В контексте изучения функций массовой коммуникации выделяют: информационную - предоставление актуальной информации о самых различных сферах деятельности; регулиующую - формирование общественного мнения и установление контроля над обществом, создание

¹² см.: Мельник Г.С. Массовая коммуникация как фактор политического влияния: Авфтореф. дисс. доктора политических наук. – СПб., 1998.

социальных стереотипов, манипулирование общественным сознанием; культурологическую - ознакомление с достижениями культуры и искусства.

Таким образом, массовая коммуникация трактуется как функция политического контроля, как выражение концентрации политической власти¹³. Использование специализированных структур, организующих публично-массовый дискурс, - одна из ключевых черт политической коммуникации. Особые институты презентации групповых интересов и позиций существовали на всех этапах развития политической жизни. Стоит отметить, что СМИ по природе своей полифункциональны и являются компонентами не только политической сферы общества, но и его экономической инфраструктуры, а также социальной области. Таким образом, СМИ лишь частично выступают политическим инструментом общества и власти, а значит, могут рассматриваться в плане перемещения политически значимой массовой информации.

Критерием же отнесения СМИ к сфере массовой политической коммуникации должна быть степень их информационной нагрузки в пространстве власти и соответственно способность к активизации коммуникативного потенциала заинтересованного в контактах с властью населения.

Теория массовой коммуникации развивалась изначально в рамках теорий массового общества. Массовой именуют социально-политическую структуру, в которой человек нивелируется, становится безликим элементом социальной машины¹⁴. Основой культуры массового общества является массовое производство стандартных вещей, манипулирование взглядами и вкусами.

В этом контексте актуальным становится вопрос о влиянии СМИ на массовые настроения, т.е. на психическое состояние, охватывающее значительные общности людей. СМИ формируют политическое

¹³ См. Связи с общественностью в системе политической коммуникации. / Связи с общественностью в политике и государственном управлении. / Под общ. ред. д - ра. филос. наук, проф. В.С. Комаровского. М.: Издательство РАГС, 2001 – С. –63–79.

¹⁴ См.: Гюстав Лебон. Психология масс. – М.: Харвест АСТ, 2000. – С. 12–34.

пространство - сферу действия политики. Границы этого пространства очерчивают пределы влияния политического класса, зоны его распространения.

В рамках теории массовой коммуникации существуют различные методологические подходы. В частности, особо популярным в политологической среде является бихевиорализм, возникший на базе концепций бихевиоризма Уотсона и Торндайка, которые рассматривали поведение человека как совокупность реакций его организма на стимулы внешней среды. Считалось, что стимулом к действию выступает политическая информация, передаваемая по каналам СМИ.

Индивид в бихевиоралистской интерпретации выглядит простым реактивным механизмом, которым управляют неумолимые силы (внешние или внутренние). Ни разум, ни субъективные желания, ни воля не принимаются во внимание. Основным методом изучения психики людей стал эксперимент. В свете бихевиористских концепций стала активно разрабатываться теория воздействия на аудиторию, которая сводилась к описанию только техники прямолинейного побуждения косных масс к тем или иным политическим действиям. Журналист исполнял в этом процессе роль активного побудителя к определенным действиям.

В 1960-е г. возникают когнитивистские от лат. *cognoscere* -знать. теории психологии массовой коммуникации. Главный тезис исследователей этого направления в науке - это то, что поведение человека детерминировано его знаниями, которые трактуются как информированность человека. Опираясь на верный методологический принцип, что любая ассоциация между стимулом и реакцией создается в мозгу, они отводят человеку роль преобразователя информации, а не просто машины, механически реагирующей на внутренние и внешние сигналы. Сама ассоциация между стимулом и реакцией на передаваемое сообщение определяется той когнитивной интерпретацией, которую человек дает сам.

К наиболее популярным психологическим теориям, с использованием когнитивного подхода, относят гипотезу гомеостаза; теорию когнитивного диссонанса (Л. Фестингер), теорию когнитивного соответствия (конгруэнтности).

Таким образом, модель когнитивного подхода отличается от бихевиористской. Она рассматривает человека в более широкой системе: аудитория - блок управления. Утверждается (и не без оснований), что не только общественное сознание подвергается воздействию, но и общественное сознание воздействует на коммуникатора. Многие когнитивисты исходят из гипотезы гомеостаза (т.е. равновесия). Гомеостазом обозначают совокупность происходящих в живом организме процессов, которые обеспечивают постоянство условий существования. В каждый момент жизни на человека постоянно воздействуют десятки и сотни факторов внешней среды. И люди стремятся изменить какие-то внутренние психологические свойства, т.е. нарушить гомеостаз.

Итак, массовая коммуникация как социально обусловленное явление, основной функцией которого является воздействие на аудиторию через содержание передаваемой информации, стала центральным элементом управления в политике.

Сравнительный анализ трудов представителей бихевиоралистских и когнитивистских подходов к исследованию массовой коммуникации в политике позволил очертить границы влияния СМИ на поведение индивида в рамках различных психологических теорий, принятых в политологии, а также оценить степень готовности индивида к интерпретации политических сигналов, опосредованных массовой коммуникацией.

По направленности коммуникативного воздействия выделяют два вида политической коммуникации: публик рилейшнз и пропаганду. Последние два вида политкоммуникации наиболее важны для нас с точки зрения исследования теории политического консультирования. Методологически правильно было бы дифференцировать природу этих коммуникативных

типов, имманентно присущих любому политико-информационному пространству. Политической науке вряд ли следует обходить молчанием все более очевидную, набирающую силу тенденцию к искажению природы PR и пропаганды¹⁵.

Термин «пропаганда» (от лат. - «распространение») долгие годы использовался для описания деятельности различных религиозных организаций, вовлеченных в прозелитистскую деятельность. Со временем в пропаганду стали вовлекаться поэты, писатели, композиторы, художники и артисты, соединяющие свои усилия с усилиями государственных деятелей, политиков, должностных лиц, священников, революционеров и агитаторов.

С 1940-1970 гг. Бартлетт (Bartlett), Виктория О'Доннел (Victoria O'Donnel) и Гарт Джоветт (Garth Jowett), Майкл Кукас (Michael Choulcas), Гарольд Лассуэлл определяли пропаганду обдуманым и систематическим усилием, направленным на достижение отклика, который бы соответствовал намерениям пропагандиста, т.е. создание направленной коммуникации с определенными целями. Здесь пропаганда выступила как организованный процесс убеждения. Как справедливо полагал профессор Гарвардского университета Г. Лассуэлл, главной функцией пропаганды является предоставление массовой аудитории хорошо обдуманных односторонних определений. Еще Геббельс отмечал: «Государство имеет полное право управлять общественным мнением. Функция пропаганды заключается не в переубеждении, а привлечении сторонников и удержании их. Задача состоит в том, чтобы проникнуть в каждую сферу деятельности человека с тем, чтобы изменить окружающую действительность индивида <...> упрощая процесс мышления до примитивной модели и представляя сложный процесс политической и экономической жизни в простых выражениях,

¹⁵ Связи с общественностью в системе политической коммуникации / Связи с общественностью в политике и государственном управлении / Под общ. ред. д – ра филос. наук . проф. В.С. Комаровского. - М.: РАГС, 2001.

распространять их среди населения и вкладывать в сознание простых граждан»¹⁶.

Паблик рилейшенз (связи с общественностью) имеет принципиально другое теоретическое содержание. По мнению доктора политических наук А.Н. Чумикова, паблик рилейшнз (ПР) - это особая функция управления коммуникациями, которая способствует установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между организацией и общественностью, решению различных проблем и задач; помогает руководству организации быть информированным об общественном мнении и вовремя реагировать на него; определяет и делает особый упор на главной задаче руководства - служить интересам общественности; помогает руководству быть готовым к любым переменам и использовать их наиболее эффективно; выполняет роль «системы раннего оповещения» об опасности и помогает справиться с нежелательными тенденциями; использует исследования, основанное на этических нормах общения, в качестве основного средства деятельности¹⁷.

По мнению большинства специалистов, к числу которых автор данного пособия относит и себя, эти два понятия имеют следующие принципиальные отличия:

- пропаганда допускает искажение цифр и фактов в чьих-либо интересах, в то время как ПР основываются на правдивой информации;
- пропаганда имеет жесткую установку и стремится заставить людей принять (изменить) некоторую точку зрения; связи с общественностью носят более мягкий характер и лишь предлагают людям воспользоваться некоторой информацией;

¹⁶ L.Doob. Goebbels' Principles of Propaganda. – Urbano: W.Schramm, 1955. - P. – 29.

¹⁷См.: Чумиков А.Н. Связи с общественностью. – М.: Дело, 2001.

- пропаганда делает упор на одностороннее воздействие на индивида или группу; ПР в обязательном порядке предполагают налаживание механизма двусторонней связи.

Связи с общественностью рассматриваются специалистами в основном как услуги обществу, учреждениям или работодателям, стремящимся к достижению взаимопонимания и сбалансированности интересов всех сторон. По утверждению ведущих специалистов по связям с общественностью, правда не может быть куплена ценой искажения информации. Одной из черт, отличающих связи с общественностью от пропаганды, является уровень, до которого простирается диалог между учреждением и общественностью или частью общества, уровень учета мнения общества и степень его участия¹⁸.

Паблик рилейшнз как вид политической коммуникации базируется на двух организационных принципах: «быть хорошим» (being good) и «быть видимым» (being visible).

В заключение можно отметить, что исследование политической коммуникации позволило прийти к выводу, что в основе данного явления лежит совокупность процессов информационного обмена, передачи политической информации, структурирующей политическую деятельность, которая является неотъемлемой частью политического процесса и необходимым элементом взаимодействия людей, групп, политических партий, институтов власти, в ходе которого осуществляется передача информации, образов, оценок, значений, чувств, смыслов.

Таким образом, коммуникативные процессы могут управляться в интересах определенных политических сил, заинтересованных посредством передачи социально значимой информации мобилизовать определенные социальные группы, обеспечивая легитимность собственной политической власти. Тем не менее не следует понимать политическую коммуникацию в подобном редуцированном виде, потому что с ее помощью не только

¹⁸ См.: Тим Траверс-Хили. Паблик Рилейшнз и пропаганда – сравнение ценностей // PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика / Пер. с англ. – М.: Консалтинговая группа «Имидж-Контакт», 2002. - С. 7-48.

передается политический опыт и оказывается воздействие в необходимом для политического игрока направлении, но и происходит политическая социализация и адаптация общества через включение его в политический процесс.

1.2. Коммуникационные основы политического консультирования

Вплоть до начала 1980-х гг. специалисты в области политических наук уделяли мало внимания феномену политического консультирования, изучением которого занимались либо журналисты и маркетологи, описывающие это сложное явление в русле одномерных инструменталистских подходов, либо теоретики в области электорального поведения, рассматривающие избирательные системы и процессы в рамках политической психологии, бихевиоралистских теорий школы рационального выбора. Примечательно, что субъектами их исследований были только кандидаты и избиратели. Сциентистские модели электорального поведения, получившие распространение в зарубежной политологии, имели весьма опосредованное отношение к практике и были так же далеки от определения места и роли политического консультирования, как и труды специалистов по связям с общественностью, пришедших в эту новую область деятельности из бизнес-среды. Ученые в силу отсутствия эмпирической исследовательской базы не могли описать институт политического консультирования, а практики не заходили в своих исследованиях дальше совета, как победить на выборах. Содержательная и концептуальная сторона политического консалтинга оставалась в стороне от фокуса научных поисков представителей академической политологии.

Журналисты вообще в свойственной им прагматичной, а иногда и откровенно циничной форме преувеличивали влияние консультантов на политическую систему, демонизируя их образ, параллельно дискредитировали институт выборов как форму участия граждан в политике.

Проблема политического консалтинга и сейчас остается пока плохо изученной на теоретическом уровне. Даже на Западе многие последние эмпирические исследования в политической науке не поспевают за постоянно растущей и влиятельной индустрией, а те исследования, которые выходят из-под пера практиков, переполнены публицистикой и «журнализмами»; наблюдается также лавина некачественной литературы, в фокусе внимания которой преобладают примитивные инструменталистские подходы. Тем не менее за последние 10 лет некоторые политологи сделали неплохую попытку анализа «инсайдерской» эмпирической информации, соединив ее с методологией политической коммуникации и бихевиорализма. Эти работы пока не переведены на русский язык, что существенно осложняет развитие данной субдисциплины в России.

Шумная известность и большие гонорары сделали специалистов в сфере управления политической коммуникацией по-настоящему привлекательными игроками на политическом поле, но близость к власти, завеса секретности и некие сакральные знания, которые обыватели приписывают политическим консультантам, способствовали некой мистификации данного вида политического ремесла. За консультантами быстро закрепилась слава и репутация всемогущих управленцев электоральным поведением, которыми они никогда не являлись. На самом деле специалисты понимают, что политическое консультирование имеет ограниченные возможности управления поведением избирателей. Во-первых, многие избиратели остаются лояльными своим политическим партиям, в силу того что политическое сознание граждан формируется в процессе социализации на ранних стадиях развития, а поэтому электоральное поведение достаточно трудно поддается влиянию. Во-вторых, избиратели воспринимают только те сообщения, которые не вступают в когнитивный диссонанс с их установками о политическом процессе, в противном случае эффект минимален и имеет краткосрочную перспективу.

Пионерская работа Ларри Сабато положила начало академическому исследованию политического консультирования. В труде ученого была сделана попытка проанализировать деятельность новых электоральных игроков, стоящих за кулисами предвыборной борьбы¹⁹.

Будучи выдающимся и известным политическим аналитиком, Л. Сабато изучил это сложное и многогранное явление, используя в своем новаторском исследовании не только теоретические выкладки из сферы политической коммуникации, характерные для большинства авторов того времени, но и провел серию глубинных интервью с наиболее известными представителями политического консалтинга в США.

Главным итогом научных поисков ученого было четкое определение политического консультирования и деятельности политического консультанта как обладателя уникальной коммуникативной технологии сочетания «рациональности, денег и таланта», а не мудреца, обладающего сакральными знаниями. Политический консалтинг - это не просто институт, объединяющий экспертов в области организации политической коммуникации, но и талантливый эффективный менеджмент политических кампаний.

Другой крупный американский исследователь политического консалтинга Дан Ниммо в методологическом плане усилил позицию Л.Сабато. Он определил консультанта как «специалиста по организации коммуникации в рамках политической кампании, которая перестала быть полем битвы кандидатов и партий, а стала местом конкурентной борьбы между титанами консалтинговой индустрии²⁰. Под политической кампанией он подразумевал прежде всего «процесс эффективной имплементации политических, информационных, финансовых, административных и других ресурсов в конкурентной политической борьбе за голоса избирателей»²¹.

¹⁹См.: *Sabato L.* The Rise of Political Consultants: New Ways of Winning Elections. – N.Y.: Basic Books, 1981. – P. 24.

²⁰*Nimmo D.* The Political Persuaders: The Techniques of Modern Election Campaigns. - Englewood Cliff, N. J.: Prentice-Hall, 1970. - P. 35.

²¹*Agranoff Robert.* The New style in election campaigns. - Boston: Holbrook Press, 1972. - P. 10-38.

Схожее определение дал американский политолог Давид Летолд, однако автор ввел еще и понятие электорального ресурса, которое включало в себя личностные характеристики кандидата, поддержку политических партий и заинтересованных групп, преданную и профессиональную команду, использование актуальных проблемных тем кампании²².

Штефен Медвек, наиболее популярный специалист среди политических маркетологов, определял консалтинг как вид деятельности, инициированный политической кампанией и предполагающий оказание услуг и предоставление советов на основе экспертизы в заданной области специализации профессионала и анализ политического поля, в особенности его информационно-коммуникативной среды. В настоящее время в США насчитывается порядка 34 наиболее распространенных услуг, которые предоставляются профилирующими организациями в период избирательной кампании или при информационно-пропагандистском обеспечении деятельности политических игроков²³.

В 1980-1990-е гг. список научных исследований политического консалтинга существенно пополнился, но снова преимущественно за счет работ американских политологов, в центре внимания которых оказалось влияние данного института на изменение доминирующих стратегий электорального поведения. Тем не менее вплоть до сегодняшнего дня формирование самостоятельной субдисциплины политической науки, исследующей феномен политического консультирования, не вполне завершено. Как известно, исследуемая проблематика имеет междисциплинарный характер и затрагивает в рамках различных субдисциплин политической науки такие направления, как электоральное поведение, теорию партий, политическую коммуникативистику, политическую социологию, политический маркетинг и связи с общественностью. Приходится признать правоту слов эксперта по

²²Leuthold D. Electioneering in a democracy: Campaigns for Congress. – New York: John Wiley and Sons, Inc., 1968 -P. 9.

²³Medvic Stephen K. Political consultants in U.S. Congressional elections. - Columbus: The Ohio State University press., 2001. - P. 37.

коммуникациям Хандри Кейден, отметившей, что теория консалтинга опять не поспевает за политической практикой.

Трудности в определении политического консультирования как предмета теоретического исследования в политологии, на наш взгляд, связаны прежде всего с отсутствием устоявшегося терминологического аппарата, описывающего данное явление. По-прежнему нет четкой ясности в отнесении данного концепта к определенным теоретико-методологическим подходам, устоявшимся в политических науках.

Большинство российских ученых определяли политическое консультирование как профессиональную деятельность по интеллектуальному и организационному обеспечению политических кампаний²⁴. В этой связи технологиями сопровождения подобных кампаний будут такие методы, которые позволяют сделать процесс политической коммуникации максимально управляемым в условиях конкурентной политической борьбы за предпочтения потенциальных избирателей и активных групп граждан.

С нашей точки зрения, *политический консультант занимается интеллектуальным сопровождением политических кампаний, которые представляют собой реализуемое на определенном отрезке времени спланированное публичное мероприятие по легитимизации или делегитимизации власти политического актора посредством реализации коммуникативных технологий.* В этой связи политическая коммуникация представляет собой не только инструмент, благодаря которому политик вступает в двустороннюю связь со своим избирателем, но и является смысловым аспектом взаимодействия субъектов политики путем обмена информацией в процессе политической борьбы, которая неразрывно связана с формированием символического представления о власти.

В соответствии с кибернетическим направлением политический консультант - это эксперт по управлению информационными потоками,

²⁴ См.: Морозова Е.Г. От кустарничества к профессионализму: из опыта зарубежного политического консультирования // Полития. - 1999. - № 2 (12). - С. 21.

который прекрасно осведомлен о состоянии общественного мнения и может дать квалифицированный совет по оптимизации принимаемых политических решений через тщательный анализ политического сознания и системы убеждения. Политический консалтинг предполагает наиболее оптимальный ответ, удовлетворяющий вызовы и запросы граждан, который материализуется в политике через создание эффективной стратегии коммуникации между властью и обществом.

Однако ошибочно думать, что консультант является доминирующим субъектом управления политической коммуникацией. От части те задачи и функции, которые выполняют данного рода специалисты, могут быть решены в рамках информационно-аналитических структур при органах государственной власти, политических партий, рекламных и пиар-агентств. Тем не менее появление политических консультантов было вызвано запросом на более эффективное и независимое управление политической коммуникацией. Тут трудно не согласиться с известным российским специалистом по политическому маркетингу Е.Г. Морозовой, утверждавшей, что подобного рода специалисты компенсировали слабость традиционных, т.е. партийно-политических методов реализации лидерства. Практика второй половины XX в. показала, что консультант прекрасно может чередовать пропагандистские, маркетинговые и пиар-технологии в той степени, которая будет в лучшей мере отражать интересы политических лидеров и социальных групп, на которые направлена коммуникационная стратегия. Стоит отметить, что в динамике, начиная со второй половины XX в., консалтинг постепенно превратился из уникального в универсальное политическое явление. Известно, что в США почти все политические кампании - от национального до локального уровня власти - не обходятся без участия данного рода специалистов. Подобная логика развития политического процесса характерна и для современной России.

Подводя предварительный итог, необходимо отметить, что коммуникация есть необходимый элемент взаимодействия политических

акторов, осуществляющих передачу информации, оценок, значений, чувств, смыслов с целью повышения легитимности власти, роста взаимопонимания и доверия между властью и обществом. Демократизация политических процессов, возрастание новых коммуникационных систем и технологий спровоцировали рост интереса ученых к исследованиям политической коммуникации, понимаемой в качестве необходимого условия существования любого политического института.

Политическая коммуникация образовала неразрывную связь между символическими представлениями о политике, формируемыми в сознании граждан через получаемую информацию о деятельности субъектов политики и уровнем доверия населения к тем или иным политическим решениям. В политической системе информационно-коммуникативные отношения выступают в качестве связующего звена, обеспечивающего взаимодействие и интеграцию всех уровней и сегментов системы в процессе осуществления функций, связанных с регулированием общественных отношений.

Исходя из типа и направленности информационного воздействия, большинство специалистов выделяют пропаганду и паблик рилейшнз как разновидности политической коммуникации. Однако если первый вид ориентирован на управление общественным мнением через проникновение в каждую сферу деятельности человека, упрощает процесс мышления до примитивной модели за счет предоставления прямых односторонних определений о политической действительности; то второй - способствует установлению и поддержанию атмосферы общения, взаимопонимания и сотрудничества между политическими акторами и общественностью.

На наш взгляд, в основу пропагандистского вида политической коммуникации положена теория бихевиорализма, рассматривающая поведение человека как совокупность реакции его организма на стимулы внешней среды. Фундамент коммуникации в паблик рилейшнз строится на когнитивистской теории, предполагающей наличие интерпретации между стимулом и реакцией. Если в первом случае индивид является лишь

реактивным механизмом восприятия политической информации, которым управляют определенные политические силы, то во втором он уже выступает в роле активного интерпретатора и преобразователя политической информации, а не просто машины, механически реагирующей на внутренние и внешние сигналы. Эволюция методологических концепций исследования политической коммуникации очень важна для изучения политконсалтинга, потому что является его теоретической и методологической основой и дает широкий инструментарий для анализа систем управления политической коммуникацией.

Если определить политическое консультирование как профессиональную деятельность по интеллектуальному и организационному обеспечению политических кампаний, то можно отметить, что технологиями сопровождения электоральных процессов будут прежде всего такие методы, которые позволяют сделать процесс политической коммуникации максимально управляемым в условиях конкурентной политической борьбы за предпочтения избирателей. Это означает, что политический консультант занимается интеллектуальным и организационным сопровождением политических кампаний, которые представляют собой реализуемое на определенном отрезке времени спланированное публичное мероприятие по легитимизации или делегитимизации власти политического актора посредством реализации коммуникативных технологий.

1.3. Зарождение политического консультирования в США

В контексте развития теории политического консультирования, целесообразно было изучить историю зарождения политического консультирования в США.

В среде специалистов нет единой позиции по становлению и эволюции данного феномена. Так, Роберт Фриденберг, профессор по истории коммуникаций, утверждает, что политический консалтинг как явление зародился в 1757 году в Вирджинии, когда одному из кандидатов

посоветовали приобретать прохладительные напитки для своих избирателей, а ратификацию конституции 1789 года он рассматривает как первую политическую кампанию общенационального масштаба. Таким образом, профессор полагает, что именно в этот период консалтинг стал фактом американской политической жизни. Р. Фриденберг также утверждает, что первым предшественником современного политического консультанта был племянник Зигмунда Фрейда Эдуард Бернейз, который, будучи рекламным агентом, был привлечен президентом Вудро Вильсоном для мобилизации общественного мнения в поддержку американского участия в Первой мировой войне. Известно также, что свои теории Бернейз обобщил в книге «Наука достигать согласие». Примечательно, что еще в 1920-е г. ученый активно выступал за применение социологических методов, характеризующих современные избирательные кампании²⁵.

Другой подход, который проповедуют сами политические консультанты, датирует появление института второй половиной XX века. Типичным представителем данного направления является основатель Американской ассоциации политических консультантов Джозеф Наполитан, который считает, что консалтинг в политике как вид бизнеса с мириадами специалистов, высоким уровнем прозрачности и многомиллионными бюджетами до начала 1960-х годов создан не был, потому что на тот период было всего несколько профессионалов. Талантливый практик, за плечами которого была не одна громкая победа на выборах, безусловно, отнес себя к родоначальникам индустрии политического консалтинга²⁶.

Однако автору данного пособия ближе подход известных теоретиков Дана Ниммо и Ларри Сабато, которые считают, что технологии политического консультирования появились раньше деятельности консультанта Д. Наполитана и первый раз были использованы в Калифорнии в 1933 г., когда талантливый корреспондент из Сакраменто Клем Уайтекер и

²⁵ См.: *Freidendenberg Robert V.* Communication Consultants in political Campaigns. – Praeger: Ballot Box Warriors., 1998. - P. 41.

²⁶ См.: *Napolitan Joseph.* The election game and how to win it. - Garden City, New York : Doubleday, 1972. – P. 112.

пресс-секретарь Леона Бакстер объединили свои усилия для провала кампании Pacific Gas & Electric Co на референдуме. После референдума, бюджет которого был \$39 000 Уайтекер и Баксетр поженились и создали собственную фирму Campaigns, Inc., которая первая применяла процедуры, ставшие ныне обычными. Известно, что фирма провела 75 политических кампаний, одержав победу в 70. Уайтекр и Бакстер тщательно изучали своего клиента и его соперников, а также проблематику кампаний. Затем, опираясь на одну, самую простую тему, они разрабатывали общую стратегию кампании, помогая своему кандидату готовить выступление и рекламные материалы, размещали их так, чтобы американские избиратели обязательно получили послание от своих политических лидеров.

Можно с уверенностью сказать, что уже к 1950-м г. консультирование как вид профессиональной деятельности по управлению политической коммуникацией в период политической кампании был сформирован и успешно функционировал в США. Однако, если Л. Сабата считает, что политическое консультирование родилось благодаря слиянию профессиональных юристов, пресс-секретарей и специалистов по связям с общественностью, вовлеченных в менеджмент избирательных кампаний, то Дан Ниммо называет политических консультантов прямыми наследниками специалистов по связям с общественностью, рост которых стал очевидным на фоне усиления влияния средств массовой коммуникации²⁷.

Стоит отметить, что большинство исследователей сходятся во мнении, что предпосылками зарождения данного вида «политического ремесла» стали:

- закат влияния политических партий;
- увеличение бюджетов избирательных кампаний;
- усиление роли СМИ и новых технологий влияния на общественное мнение.

²⁷ Nimmo D. The Political Persuaders: The Techniques of Modern Election Campaigns. - Englewood Cliff, N. J.: Prentice-Hall, 1970. – P. 8.

Следующий этап в эволюции политического консультирования можно датировать 1960-ми годами, когда впервые в истории США два основных кандидата - республиканец Ричард Никсон и демократ Джон Кеннеди, провели интересную дискуссию во время совместной пресс-конференции, которая получила название «политические дебаты» и стала обязательной традицией и визитной карточкой электоральных баталий во многих странах. Кстати, перед дебатами Никсон имел довольно большое преимущество перед Кеннеди, но участие в теледебатах привели к власти молодого Джона Кеннеди, который в итоге и одержал победу.

Во второй половине 1970-х гг. политический консалтинг стал бурно развиваться из-за сильной дискредитации института политических партий, произошедшей, отчасти, благодаря крупному политическому скандалу, известному как «Уотергейт». Именно тогда общественность испытала глубокую неприязнь ко всей политической системе США, были внесены поправки в избирательное законодательство, которые сокращали объемы финансирования партий и ослабляли их зависимость от «крупных денежных мешков». В перспективе это способствовало расширению электоральной базы политических игроков, которые в поисках материальной поддержки вынуждены активно заниматься фанд-райзингом, обращаясь напрямую к рядовым гражданам, а не к финансово-промышленным группам.

Таким образом, к концу XX века политический консалтинг стал доминирующим явлением современного электорального процесса и неотъемлемым связующим звеном в организации коммуникации между политическими лидерами, избирателями, заинтересованными группами на локальном, региональном и федеральном уровнях.

Современное политическое консультирование состоит из четырех этапов: поиск и анализ информации; планирование и менеджмент избирательной кампании; контроль соответствия кандидата выбранной стратегии; эффективное применение технологического инструментария

(проведение пиар-акций, создание рекламы, листовок, прямая почтовая рассылка).

Политическая наука до сих пор плохо представляет, как работает эта индустрия и не понимает специфику этой новой отрасли знаний, характеризующих современный политический процесс. Множество академических исследований посвящено изучению электорального поведения, СМИ, пропаганды, политических кампаний, связей с общественностью, политической рекламы, но мало изучается роль консультантов как стратегов, разрабатывающих и продвигающих имидж кандидата и партийные бренды, главных модераторов и талантливых посредников всех этих сложных процессов, независимых предпринимателей, специализирующихся в структурировании информационно-коммуникативной среды, в которой политический лидер вступает в реальную двустороннюю связь со своим избирателем²⁸.

Подводя некую предварительную черту, необходимо отметить, что еще недавно вошедшие в большую политику специалисты в сфере публичных отношений и коммерческого маркетинга привнесли рациональный компонент в организацию и проведение политических кампаний за счет методологического и инструментального проецирования традиции проведения систематических исследований электорального поля.

Реагируя на запрос политической среды, консультанты приходили в этот новый бизнес из разных сфер: политики, маркетинга, связей с общественностью, журналистики, права, социологии и социальной психологии, что постепенно способствовало увеличению рационального компонента в организации политических кампаний.

1.4. Маркетинг и консалтинг в политике: сходства и различия

В методологическом плане есть некоторая путаница в дифференциации определений политического консультирования и маркетинга, которые часто

²⁸ Campaign warriors: the role of political consultants in elections / James A. Thurber and Candice J. Nelson, editors. - Washington, D.C.: Brookings Institution Press, 2000.

используются как синонимы. В связи с тем, что маркетинг играет ключевую роль в политическом консультировании, необходимо определить место маркетинга в политическом консультировании.

Маркетинг - детище западной цивилизации. По мнению французского профессора Романа Лофера, впервые прототип маркетинга стал зарождаться в Древней Греции стараниями софистов, деятельность которых состояла не в поиске правды, а в усилении позиций заинтересованных фигур за счет поиска подходящих аргументов, которые смогли бы оказывать влияние на жизнь полиса и формировать общественное мнение в нужном направлении. Цели маркетинга и софизма аутентичны и находятся в некой синкретической неразрывной связи. Примечательно, что демократичность общества и наличие плюрализма мнений обусловили развитие софизма.

В условиях идеологического монизма и отсутствия конкуренции появление подобных систем убеждения и влияния на выбор граждан не было бы целесообразно. Именно конкурентная среда, деконцентрация единоличной власти и рост влияния автономных гражданских институтов явились предпосылками появления нового вида деятельности, ориентированного на управление выбором граждан. Так же, как и софизм, маркетинг склонен к манипуляции общественным мнением в силу определенности вектора информационной направленности, однако в отличие от пропаганды маркетинг функционирует в конкурентных условиях и предполагает систему коммуникаций с обратной связью²⁹.

В 1960 г. Американская маркетинговая ассоциация определила маркетинг как бизнес, зародившийся в начале XX века и способствующий движению товаров и услуг от производителя к потребителю. Составляющими единицами маркетинга, по мнению ассоциации, является ценообразование,

²⁹ *Laufer, Romain Marketing democracy: public opinion and media formation in democratic societies/ Transaction Publishers, New Jersey, 1990. - P. 8 -8.*

исследование рынка, увеличение продаж, продвижение и распространение товаров и услуг³⁰.

Со временем стало понятно, что маркетинг, его принципы и технологии выходят за пределы экономики и могут быть успешно спроецированы на другие сферы жизнедеятельности общества. Аппликация маркетинга в политику и социальную сферу является закономерным следствием его успеха в экономике. В этой связи трудно не согласиться с достаточно распространенным трудом профессора Е.Г. Морозовой, где она говорит, что «за десятилетия, прошедшие с момента прихода маркетинга в политику, лидируют в развитии концепции политического маркетинга как научного направления североамериканцы; отстают, и весьма заметно, западноевропейские исследователи»³¹. На наш взгляд, в рамках методологии политического маркетинга кандидаты и политика являются «товаром», избиратели - «потребителями», электоральное участие - «ценой», а дебаты и дискуссии политических деятелей - это популяризация и распространение товаров и услуг.

Тем не менее политика представляется нам многогранным и динамичным явлением управления человеческим выбором, а поэтому иногда нецелесообразно пытаться радикально втиснуть ее ключевые аспекты в жестко структурированную и конкурентную рыночную среду.

Если коммерческий маркетинг возможен только лишь тогда, когда потребитель обладает высокой покупательной способностью и наличием нескольких удовлетворяющих рыночных предложений, то политический маркетинг зарождается в условиях развития демократических институтов и гражданского общества. Унифицированность концепции коммерческого и политического маркетинга детерминируется общими целями: упрочить позиции товара и добиться успеха на рынке за счет продажи своих

³⁰ *Hunt, Sheldy D.*, The nature and scope of marketing, *Journal of Marketing*, vol. 40. July 1976. P. 17 - 28.

³¹ *Морозова Е.Г.* Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. – М.: РОССПЭН, 1999. – С. 57.

способностей вступать в коммуникацию с потребителями или гражданами, а имидж, слова и звуки представляют собой технологическое сырье.

Индустрия политического консалтинга как вид бизнеса и система коммуникаций имеет ряд существенных зон пересечений и отличий. Во-первых, доля политического консалтинга в общем маркетинговом массиве продаваемых технологий и продуктов существенно мала и в совокупности не превышает 5% общего числа услуг, представленных в данном рыночном сегменте. К примеру, в США опросы общественного мнения на политическую тематику составляют 3% общего рынка услуг, продаваемых социологическими агентствами и службами.

В последнее время в мире наблюдается тенденция к снижению количества эфирного времени, отводимого телеканалами на организацию политических шоу, социально значимых передач, политическую рекламу. Индустрия развлечений, удовлетворяющая спрос массовой аудитории, вытесняет на обочину политический контент, имеющий слабый потенциал влияния на рейтинг телеканала.

Во-вторых, индустрия политического консалтинга на западе больше относится к среднему бизнесу по уровню доходов и обороту капиталов, а также имеет сравнительно малый штат работников и специалистов.

В-третьих, данный вид бизнеса очень сильно привязан к электоральному циклу, прежде всего в темпоральном измерении. Временной интервал между избирательными кампаниями достаточно большой, поэтому многие специалисты с трудом находят себе применение, вынуждены заниматься лоббизмом, продавливанием определенных решений, чтобы удержаться на плаву, а в период предвыборных кампаний подчас не выдерживают динамики и напряжения политической борьбы, испытывая сильное давление со стороны заказчиков.

Таким образом, политический консалтинг в отличие от коммерческого маркетинга менее предсказуем и более нестабилен. Чтобы как-то смягчить влияние цикличности электорального процесса на собственную бизнес-

активность, многие консультанты подвязываются на интерактивное и непрерывное консультирование, начинают работу по продвижению имиджа политического продукта задолго до объявления официального старта кампании, принимают активное участие в политическом инжиниринге, помогают создавать новые организации, проводить референдумы, продвигать и популяризировать многие социально значимые решения власти и оппозиции.

В-четвертых, в данном виде бизнеса ключевое значение имеет победа, которая точно верифицируется результатами голосования. Фактор победы является основным критерием внешней оценки деятельности политического консультанта и важной составляющей его репутации. Причем победа фаворита, не таящая в себе интриги, не воспринимается в политических кругах как ощутимая заслуга консультанта, в то время как поражение - часто становится поводом для критики со стороны общественности.

В-пятых, данный вид бизнеса очень конкурентный: как правило, консультанты, работающие в рамках крупных агентств, через несколько избирательных циклов налаживают хорошие связи с финансовыми донорами, журналистами, политиками и предпочитают создавать свой бизнес, вступая в самостоятельную борьбу за получение контрактов на рынке.

Несмотря на то, что существует большое сходство между продвижением товаров и политических лидеров, необходимо понимать, что специфика политических продуктов состоит в том, что они менее осязаемы и абстрактны по своей сути и нагружены определенными ценностями, т.е. более футуристичны, сопряжены с особенностью эмоционального восприятия, потому как не приносят сиюминутного удовлетворения спроса потребителя, а рассчитаны на перспективу.

Политическая информация достаточно сложна и противоречива, а поэтому в отличие от коммерческой плохо удерживается в памяти потребителя в силу отсутствия очевидных для обывателя преимуществ продвигаемого политического продукта. Маркетинг по своей

концептуальной природе - производное от материальных ожиданий потребителя, поэтому в реальном электоральном процессе достаточно тяжело сформулировать конкретные идеи, способные управлять или предопределять человеческий выбор. «Смысл маркетинга заключается в интерактивном взаимодействии объекта и субъекта электорального процесса, причем фокус внимания сосредотачивается на изучении и удовлетворении желания потребителя, который с каждым новым электоральным циклом становится более опытным и прагматичным»³².

Тем не менее не стоит акцентировать внимание на различиях, потому что это явления одного порядка со своей спецификой. Известный специалист по политической коммуникации Николас Шагнесси, автор более десятка монографий по теме «Политический маркетинг», рассматривает его с точки зрения импорта рекламных технологий в политику, управления медиаресурсами, создания событий и снижения рисков. «Использование политического маркетинга в целях продвижения эффективной коммуникативной стратегии, связанной с управлением событиями и направленной на снижение репутационных рисков, угрожающих субъекту предвыборной кампании»³³.

Таким образом, политический маркетинг - новая субдисциплина, объединяющая на теоретико-прикладном уровне маркетинг и политическую науку и устанавливающая долгосрочные отношения с избирателем в интересах общества и субъектов политики. В концептуальном плане политический маркетинг - интерактивный обмен информацией, позволяющей создать атмосферу доверия между политическими лидерами и гражданским обществом³⁴.

Данное определение затрагивает следующие аспекты: взаимоотношения по линии «избиратель - кандидат», удовлетворение

³²The idea of political marketing / editors Nicholas J.O'Shaughnessy, Stephan C.M. Henneberg. – London: Wesport Connecticut, 2002. -P. - 224.

³³ O'Shaughnessy Nicholas J. The Phenomenon of political marketing. – London: Macmillan, 1990. – P. 131.

³⁴ См.: Henneberg S.C. Second conference on political marketing // Journal of Marketing Management. – 1996. – Vol. 12. – P. 773-78.

взаимных интересов общества и политических акторов, а также вектор развития политического процесса, ориентированный на различные электоральные группы³⁵.

Политический маркетинг как академическая дисциплина включает в себя такие разделы, как «Электоральный менеджмент», «Тактико-стратегические основы популяризации и продвижения политических продуктов», «Эволюция и развитие избирательных технологий», «Этические и социальные последствия внедрения политического маркетинга в политическую деятельность», «Технологии маркетинговых исследований в политике». Подобные области исследования не могут быть изучены маркетологами, вовлеченными в процесс продвижения товаров в коммерческой сфере ввиду специфичности протекания политических процессов. Политологами данные объекты исследования также плохо исследованы в связи с тем, что отсутствует живой академический интерес к данной междисциплинарной отрасли знаний.

К примеру, известный теоретик в области маркетинга Филипп Котлер считает, что политическая сфера применения маркетинговых технологий имеет ограниченный научный интерес³⁶. С другой стороны, специалисты в области политических наук тоже вовлекаются в данную область знаний с определенными предубеждениями, что им предстоит заниматься изучением сложных процессов в рамках «тривиальной методологии продажи косметики и мыла». Однако вскоре понимают, что политический маркетинг включает в себя такие сложные теоретические направления, как социальная структура голосования, паттерны электорального поведения, эволюция избирательных систем. Сходство с коммерческим маркетингом ограничивается общими задачами убеждения и влияния на поведение электората или потребителей, а также общими функционально-практическими и технологическими принципами. Но существует и принципиальное отличие политического и

³⁵См.: Newman B.I. A theory of political choice behavior. – N.Y., Praeger, 1987.

³⁶ Kotler, P. & Kotler, N. Political marketing: Generating effective candidates, campaigns, and causes. In B.I. Newman (ed) / Handbook of political marketing. - Thousand Oaks CA: Sage, 1999. – P. 32-43.

коммерческого маркетинга, которое не попадает в фокус внимания ученых. Политический маркетинг имеет дело с активным участием граждан в политике, а не пассивным потреблением товаров и услуг³⁷.

Следует отметить, что массовое общество под влиянием процессов глобализации и интернационализации существенно трансформируется; мотивация потребителей становится все более и более сложной. В связи с ростом конкурентной борьбы, уровнем образования и доходов, а также усилением культурных различий, потребители становятся центром мироздания и доминантным аспектом построения всех эффективных маркетинговых стратегий³⁸.

Сам по себе термин «политический маркетинг» имеет несколько семантических уровней: механистический, определяемый совокупностью технологий, импортируемых из коммерческой рекламы, и границами их применения, и концептуальный уровень - раскрывает особенности политического поведения публичных лидеров, нацеленных исключительно на получение известности и одобрения со стороны общества. Сущность политического маркетинга - это интерактивность процесса взаимодействия потребителей, от решения которых зависит судьба товара и производителей. Известный маркетолог Майкл Кэй говорил, что в политической рекламе в большей степени, чем в публичных реляциях и других инструментах продвижения товаров, действуют три базовых маркетинговых принципа: 1) «знай свой продукт»; 2) «изучай конкурентов»; 3) «понимай запросы аудитории».

Политический маркетинг представляет собой деятельность, направленную на убеждение избирателей поверить в способности субъекта политического процесса управлять обществом. Дефиниция политического маркетинга включает в себя деятельность, направленную на упрощение и повышение эффективности информационных обменов между субъектами

³⁷См.: *Scammell M.* Political marketing: Lessons for political science // *Political Studies*. - 1999. - Vol.17. - P. 718-739.

³⁸См.: *Semenik Richard J.* Promotion and integrated marketing communications. - Ohio: South-Western Thomson Learning, 2002.

политики и социальной средой. «Политический маркетинг пребывает в двух базовых измерениях: концептуальном (strategy), который связан исследованием и обеспечением нужд избирателей, и эмпирическом - технологическое обеспечение процесса продвижения определенного политического товара (promotion) на рынке»³⁹.

На наш взгляд, политический маркетинг как явление зарождается там, где есть сильные связи между политикой и бизнесом, где сформировано потребительское общество и есть мощные и самостоятельные СМИ, и состоятельные рекламные агентства, где наблюдается падение уровня политического участия граждан и доверия к эффективным традиционным политическим акторам (политическим партиям, массовым движениям и т.д.), наблюдается идеологический вакуум, сформированы сильные влиятельные и конкурентоспособные группы давления.

Политический маркетинг имеет ряд существенных отличий от политического консультирования, которые необходимо учитывать. В силу того, что обе теории методологически тесно взаимосвязаны, задача не является риторической. На наш взгляд, принципиальное отличие состоит в том, что политический маркетинг представляет собой один из распространенных, но не единственных видов деятельности политического консультанта и предполагает доминирование рекламного компонента в деятельности специалиста по управлению политической коммуникацией. Значимость специалиста возрастает по мере усиления имиджевой составляющей политической кампании, которая актуализируется по мере роста влияния эмоционального, а не рационального восприятия политического процесса. Таким образом, политический маркетинг, так же, как и политический пиар, является технологическим звеном, характеризующим современное политическое консультирование.

³⁹ Harrop M. Political marketing // Parliamentary Affairs. – 1990. - Vol.43. – P. -229.

Обязательная литература

Грачев М.Н. *Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития: Монография.* - М.: Прометей, 2004.

Морозова Е.Г. *Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии.* - М.: РОССПЭН, 1999.

Ситников А.П., Огарь И.В., Бахвалова Н.С. *Политический консалтинг.* - М.: Издательский дом ГУ ВШЭ, 2004.

Справочник по политическому консультированию / Под ред. проф. Д.Перлматтера - М.: Консалтинговая группа «Имидж-Контакт»; ИНФРА-М, 2002.

Дополнительная литература

O'Shaughnessy Nicholas J. The Phenomenon of political marketing. – London: Macmillan, 1990

Semenik Richard J. Promotion and integrated marketing communications. – Ohio: South-Western Thomson Learning, 2002

Семинарские занятия

1. Медиакратичность американского и российского обществ

- Студентам дается задание проанализировать место и роль СМИ в политике США и России. Формируется исследовательская группа, которая готовит презентацию в программе PowerPoint.

2. Теория пули v.s. теории PR: об эффективности подходов.

- Семинар проходит в форме «круглого стола» и предполагает подготовку студентами слайдов. Студенты приводят примеры пропагандистских и пиаровских технологий управления общественным мнением граждан, показывая различия в подходах.

3. Подготовка конспектов труда Райс Э., Траут Дж. «Позиционирование. Битва за узнаваемость».

- Группа студентов готовит также слайды, в которых отражается реклама любого товара и делается вывод относительно стратегии его позиционирования.

II. ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОЛИТИЧЕСКОГО КОНСУЛЬТИРОВАНИЯ

2.1. Виды политического консультирования

Для более внятного понимания специфики функционирования политического консультирования необходимо разобраться в типологизации данного феномена, изучить наиболее распространенные подходы к данной проблеме. Исходя из масштаба проекта и формы участия в электоральном процессе, можно выделить три основных типа политического консультирования: *комплексное, специализированное и экспертное*. Первый тип связан с оказанием целого спектра услуг на всех фазах политической кампании; второй способствует выполнению одной из поставленных задач и профессиональной специализации в конкретном виде работы; третий отвечает за выработку и диагностику стратегии, согласование деятельности избирательного штаба и кандидата, беспристрастный анализ действий политического игрока. Очень часто кандидаты и заказчики отдают предпочтение консультантам-экспертам в силу их объективной профессиональной помощи и высокой эффективности, т.е. способности подняться над текущей политической борьбой и внести свежую струю в ход кампании.

Существует также другой способ типологизации политического консалтинга, базирующийся на инструментальных основах деятельности политтехнолога. В этой связи наиболее часто выделяют консультантов-социологов, медиаконсультантов, специалистов по прямой почтовой рассылке, спичрайтеров. Выделим четыре наиболее распространенных вида функционирования политического консультирования.

2.1.1. Социологическое консультирование

Известно, что в текущем политическом процессе интуиция перестала быть единственным механизмом оценки отношения граждан к политике, а социологические опросы стали не только инструментом изучения общественного мнения, понимания мотивации различных электоральных

групп, средством изучения представлений, ожиданий, позиций граждан по ключевым проблемам развития государства, но и служат механизмом влияния и манипуляции общественным мнением и электоральным поведением граждан, особенно в том случае, если опросы подвергаются медиатизации и получают широкую огласку⁴⁰.

В 1932 г. благодаря стараниям Джорджа Гэллапа и Элмо Ропера стала зарождаться индустрия социологических опросов общественного мнения. Интенсивное использование услуг социологов стало обыденным явлением после 1960 г., когда стал приобретать известность Луис Харрис, проанализировавший общественное мнение для кампании Джона Кеннеди. А уже десять лет спустя, во времена президентства Картера, социологи стали частью ближнего круга, ответственного за принятие политических решений⁴¹. В 1972 г. четыре частных социологических компании создали Национальную ассоциацию опросов общественного мнения в политике (National Association of Political Pollsters).

Современная стратегическая эпоха в развитии опросных технологий началась с успешного использования метода телефонного интервью в 1978 г.. В это же время стало образовываться много независимых централизованных опросных сетей. Более низкая стоимость опросов определяла их эффективность и востребованность на рынке политконсалтинга. Уже в середине 1980 г. стали активно распространяться такие качественные исследования, как фокус-группы, заимствованные из маркетинга и позволяющие на качественном уровне понять электоральные ожидания, протестировать и улучшить медиаматериалы⁴².

Существует пять видов социологических исследований, наиболее часто используемых в политическом консалтинге: исходное (зондаж общественного мнения); дополнительное (специализированный опрос по трендам, выявленным в ходе исходных исследований); панельный опрос

⁴⁰ *Jensen Richard*. Democracy by numbers // *Public Opinion*. - 1980. - Vol. 3. – P. 53-59.

⁴¹ *Baron Alon* The slippery art of polls // *Politics today*. – 1980. - Vol. 6. – P. 51.

⁴² *Pelmutter David D*. The manship school guide to political communication. - Baton Rouge: Louisiana State University Press, 1999. – P. 951-07.

(регулярный мониторинг, позволяющий отслеживать изменения и сдвиги в настроениях электората в динамике на одной и той же генеральной совокупности); фокус-группы (качественный метод, позволяющий вникнуть в мотивы электорального поведения избирателей с целью выработки эффективной коммуникативной стратегии избирателя); экспертный опрос (методика, используемая для решения достаточно сложных проблем, требующих опроса эксперта).

Анализ источников по применению социологических опросов в ходе консалтинговой деятельности показал, что результаты опросов общественного мнения не являются строго научными и трудно поддаются верификации. Каждое социологическое исследование в политическом консалтинге уникально. Задача соцопросов - высветить основные тренды электорального поведения, дать представление о текущей расстановке сил, набросать контуры возможной актуализации участия политического актора в предвыборном марафоне, но никак не предсказать итоги голосования. Большинство социологов сходятся во мнении, что прогнозы - самое неблагодарное и бесполезное занятие для социолога, работающего в сфере политического консалтинга.

Стоит также обратить внимание, что социологические опросы склонны манипулировать общественным мнением, создавая фаворитов и аутсайдеров⁴³. Специфика электорального поведения состоит в том, что люди склонны симпатизировать больше победителям, чем непопулярным кандидатам. Тем не менее трудно не согласиться с мнением подавляющего большинства политических консультантов, которые не видят альтернативы опросам. Поддержка толпы, количество участников митинга, упоминаемость кандидата на телевидении, открытые письма в прессе, редакторские статьи, письма граждан кандидатам, а также интуиция не являются лучшей заменой репрезентативному социологическому исследованию. Часто опросы могут вовремя дать сигнал к политическим действиям и высветить основные

⁴³См.: Шампань П. Делать мнение: новая политическая игра / Пер. с фр. Н. Г. Осипова и др.; Под ред. Н.Г. Осиповой. - М.: Socio-Logos: Фирма «Адапт», 1997. С. 88.

политические тенденции, которые определяют фокус избирательной кампании.

Для многих современных политических кампаний опросы являются тонким инструментом настройки работы избирательного штаба, помогают выстроить в лучшем направлении электоральную стратегию, спланировать резонансные акции в поддержку кандидата, более рационально провести менеджмент ресурсной базы, распределить средства избирательного бюджета, помочь кандидату более эффективно воздействовать на целевые аудитории, одним словом, лучше понять спрос на политическом рынке и подготовить адекватное предложение. Более того, многие известные специалисты по политическому консультированию пришли в этот бизнес из сферы социологии. Тем не менее не стоит абсолютизировать этот вид политического консультирования.

2.1.2. Медиаконсультирование

Хотя политическое консультирование предполагает наличие целого ряда технологий и процедур продвижения политических лидеров, наиболее эффективным средством популяризации кандидатов продолжает оставаться *телевидение*, обеспечивающее «эффект тотального присутствия» той или иной политической продукции вне зависимости от географической удаленности потенциальных избирателей. На современном этапе в Европе и США даже незначительные политические кампании локального уровня активно используют интерактивные возможности телевидения как средства массовой коммуникации. Оставаясь самым дорогим средством влияния и воздействия на целевые аудитории, телевидение предполагает тщательную экспертизу, способную определить повестку дня предстоящей информационно-пропагандистской кампании на основе дифференциации целевых аудиторий и подготовки четких сигналов (messages) с учетом структуры общественного мнения.

С 1952 г. роль телевидения в политической жизни США неуклонно растет. Кампания президента Эйзенхауэра показала значимость этого нового

вида орудия воздействия на широкую аудиторию, примитивность первых роликов с точки зрения современного обывателя очевидна, однако результаты, которые были зафиксированы тогда на выборах, показали значимость нового ресурса массового воздействия. Темы, которые тогда были обозначены в повестке избирательной кампании Эйзенхауэра, до сих пор актуальны с точки зрения логики политического процесса. Его лозунг «Настало время больших перемен» кочует с завидной регулярностью от одной политической кампании к другой.

Известно, что первые медиаконсультанты были вхожи в близкий круг многих президентов США. Уже к 1980 г. 99% населения Америки смотрели телевидение больше трех часов в день, а девять из десяти американцев считали его своим основным источником информации о политике. Начиная с 1990-х гг. растет роль кабельного телевидения в США.

Ряд американских исследователей вводят понятие «политическое телевидение» как определяющий фактор успеха в завоевании внимания целевых аудиторий, разделяя данный концепт на множество типов. Наиболее распространенная типологизация политического телевидения предполагает жанровую дифференциацию аудиовизуального политического контента. Например, политическая реклама, новости, ток-шоу и фильмы - все это составные части данного явления. Стоит отметить, что наиболее эффективным средством влияния на аудиторию продолжает оставаться новостной стиль презентации и позиционирования кандидата в силу возникновения иллюзии объективности и беспристрастности в освещении деятельности политических игроков. Ряд исследователей в основу типологизации закладывает материальный фактор, подразделяя политическое телевидение на «платное» (реклама) и «бесплатное» (PR).

Избирательный процесс в последнее время все больше становится подвержен влиянию СМИ, поэтому в последние 30 лет в политическом консалтинге возрастает роль медиаконсультантов, специалистов по виртуализации политического процесса, созданию позитивного имиджа

кандидатов и партий. Процесс производства политической рекламы на телевидении, в прессе, на радио, в Интернете является крайне специфическим и сложным.

Ключевой задачей проведения медиакампаний является разработка стратегии. Политический консультант создает контрастный публичный образ-проект, который выставляет кандидата в выгодном свете. Основой построения стратегии является нахождение центральной темы кампании, которая бы ассоциировалась с имиджем кандидата. Избиратели обычно предпочитают общие актуальные темы. Одной из наиболее распространенных технологий является выявление популистских проблем, волнующих избирателей.

Как правило, все удачные медиакампании должны учитывать целевую аудиторию. Люди, которые интересуются политикой и вовлечены в определенные политические процессы, поддаются слабому воздействию пиар-кампаний.

Основными задачами медиаконсультанта являются: разработка тем и стратегии позиционирования кандидата; подготовка сообщений для разных электоральных групп; продуцирование и редактирование политической рекламы; мониторинг присутствия кандидата в информационном поле; подготовка предвыборных роликов; написание имиджевых статей («райтинг»); покупка рекламного времени и размещение рекламы в определенные часы для более эффективного влияния на приоритетные целевые аудитории; подготовка кандидата к публичным выступлениям; пиар–сопровождение деятельности политического игрока - составление пресс–релизов, проведение пресс-конференций и организация медиатуров и т.д.⁴⁴. Политическая реклама в СМИ, как правило, направлена на повышение узнаваемости кандидата, привлечение внимания целевых аудиторий к персоне кандидата, создание позитивного публичности кандидату или партии,

⁴⁴ *Napolitan Joseph*. The election game and how to win it. - Garden City, New York.: Doubleday, 1972. – P. 64 - 112.

популяризацию идей и платформы, дискредитацию конкурентных политических брендов.

С каждым электоральным циклом количество затраченных средств на телевидение возрастает. Известно, что во время предвыборной кампании президента Рейгана было затрачено свыше \$50 млн. только на телевизионную рекламу. На современном этапе в США свыше 90% средств избирательного бюджета уходит на телевидение как наиболее эффективное средство воздействия на массовую аудиторию. Тем не менее данным ресурсом консультанты все-таки не рекомендуют злоупотреблять, чтобы не наступил эффект перенасыщения информацией и отторжения избирателей от предвыборной платформы кандидата. Использование телевидения как стратегического инструмента продвижения лояльной политической силы на фоне игнорирования и отстранения других политических игроков от этого ресурса влияния может привести к потере доверия населения к данному каналу воздействия власти на общество и спровоцировать серьезные протестные настроения в социальной среде, а также спровоцировать оппозицию на установление контроля на улицах за счет акций прямого действия.

В США телевидению как надежному источнику получения информации доверяют 56% граждан. Отметим, что та часть общества, которая получает политическую информацию из других источников, имеет более четкие представления о политической системе и менее всего подвержена воздействию телевидения. Американцы доверяют своему телевидению и считают его наиболее объективным средством массовой информации. Хотя существует определенная корреляция между уровнем образования и стремлением дифференцировать источники СМИ.

Наиболее массовой и эффективной политической медиакампанией в США считается избрание президента Никсона в 1968 г.. Для того чтобы преодолеть индифферентность и некую враждебность СМИ, его команда

создала иллюзию максимально открытого для журналистов президента, тем самым повысив уровень легитимности президентской власти.

Политическая реклама на телевидении имеет много разных форматов. Наиболее распространенная производится за счет подбора прямой речи кандидата на митингах и съездах. Данный формат достаточно часто использовался во второй половине XX века, но медиаконсультанты считают его достаточно скучным для массовой аудитории.

Вторым распространенным жанром политической рекламы на телевидении был формат «говорящая голова», когда кандидат смотрел напрямую в камеру и обращался к своему избирателю. Данный формат использовался на ранних стадиях развития консалтинга, когда креативность рекламы еще не считалась составляющей успеха. С эволюцией рекламных технологий на телевидении стали часто использоваться вариации технологии «говорящей головы», кандидату голос за кадром задавал вопрос по актуальной для избирателя тематике. Позже распространение получили подбор и интервьюирование «человека с улицы», который высказывался в поддержку кандидата и его политической платформы, общение кандидата с избирателями в режиме вопрос-ответ.

Широкое распространение получил также и так называемый креативный формат, который предполагал использование юмористической анимационной рекламы. Позже, начиная с 1970-х гг., стал активно использоваться жанр документального кино о кандидате, рекламы, имитирующей выпуск новостей, рабочую обстановку, в которой кандидат решает проблемы, стоящие перед его избирателями. Именно в этот период реклама стала более эмоциональной, активно использовался образ детей, семьи. Патриотическая символика, пробуждающая сильные эмоции, стала тоже чаще применяться.

Обычно политические ролики длятся не больше одной минуты, поэтому со временем данная политическая продукция стремится максимально передать имидж кандидата и апеллирует прежде всего к

эмоциям, а не к разуму. Очень важно, чтобы рекламные ролики в совокупности имели определенной кумулятивный эффект, не противоречили образу кандидата, не вступали в диссонанс с его политической позицией и органично вписывались в запросы целевых аудиторий.

Известно, что действующим политикам, которые идут на переизбрание, не стоит опасаться признания собственных ошибок, чаще всего консультанты советуют применять «апологетическую стратегию». Известный политический консультант Дэвид Гарт прославился своей способностью продвигать непопулярных кандидатов именно подобными технологиями.

Когда мы говорим о политическом консультировании в США, мы должны понимать, что американцы рассматривают политику как своего рода спортивное развлекательное мероприятие, а поэтому политики делают все возможное, чтобы избиратель получал как можно больше удовольствия. Вот почему в Америке избирательная кампания напоминает шоу-представление с многочисленными трюками, постановками, яркой рекламой, поэтическими слоганами, юмором и т.д. Еще одной особенностью американской электоральной культуры, является частое использование негативной политической рекламы, которая составляет около 1/3 всей политической продукции.

В последние 15 лет бурно развивается кабельное телевидение (больше 80% жителей США смотрят его), которое становится сильной средой влияния на избирателей. Преимущества данного вида телевидения заключаются в возможности локализовать политическую кампанию, сделать ее географически более адресной, подчинить ее местным интересам и лучше понимать запросы избирателей, которые в зависимости от территории проживания имеют уникальные характеристики и свойства⁴⁵.

2.1.3. Прямая почтовая рассылка как тип политического консультирования

Прямая почтовая рассылка в рамках политического консультирования решает задачи не только по созданию и распространению за счет

⁴⁵См.: O'Shaughnessy Nicholas J. The Phenomenon of political marketing. – London: Macmillan, 1990. - P. 46-83.

продвинутых компьютерных технологий значимых политических заявлений, психологического и эмоционального образа кандидата или партии, но и активно используется консультантами для мобилизации избирателей и фандрайзинга.

Отличительная особенность этих технологий продвижения политических продуктов заключается в минимальной активности самого кандидата. Большинство работы здесь падает на плечи консультанта, менеджера избирательной кампании.

Как признается известный специалист по политическим коммуникациям Роберт Одел, «для составления письма мы часто используем прямую речь кандидата, чтобы понять лучше его позицию по актуальным экономическим, политическим, социальным проблемам, согласовываем текст с главой избирательного штаба и ответственными за электоральную стратегию и пускаем в ход, при этом покой самого кандидата не нарушается»⁴⁶.

Первая политическая кампания, специализирующаяся на прямой почтовой рассылке, была создана в 1965 г. политическим консультантом от республиканцев Ричардом Вигуэри. Уже к 1969 г. агентство рассылало более 20 миллионов писем ежегодно. Вообще, республиканцы очень активно используют этот ресурс в своих кампаниях для привлечения средств в избирательный бюджет кандидата. Прямая почтовая рассылка бывает двух видов: адресная (ориентирована на конкретных сторонников кандидата или партии) и перспективная (для поиска потенциальных спонсоров).

В производственном процессе рассылки писем важным элементом является адресный лист, где собраны координаты всех сторонников и доноров партии. Пакет услуг по прямой почтовой рассылке обычно включает в себя: во-первых, письмо от кандидата с его подписью; во-вторых, бэкграунд, или приложение с биографией кандидата, материалами, освещающими его деятельность; в-третьих, номер счета для перечисления

⁴⁶ *Pelmutter David D. The manship school guide to political communication. - Baton Rouge: Louisiana State University Press, 1999. – P. 209-217.*

пожертвований. Эффективность данного инструмента ведения кампании заключается в его адресном характере и минимальной активности самого политического игрока.

В последнее время использование телефонных коммуникаторов является самым важным механизмом для упрощения общения между кандидатом и его потенциальными сторонниками путем вовлечения их в живой двусторонний диалог. Телефон и прямая почтовая рассылка являются не только результативным средством убеждения, но и высокоперсонализированной формой коммуникации. Телефон в еще большей степени, чем прямая почтовая рассылка, надежный инструмент для повышения узнаваемости кандидата, интенсификации деятельности кампании, фанд-райзинга, определения установок избирателей. Основным инструментом телефонного политического коммуникатора является список зарегистрированных избирателей, дополненный геодемографической информацией (данные переписи населения), маркетинговой информацией (подписка на журналы, банковская информация).

2.1.4. Спичрайтинг как тип политического консультирования

Одним из важных типов политического консалтинга является спичрайтинг - подготовка публичных речей для кандидата, которые, с одной стороны, должны соответствовать политическому имиджу лидера или партии и вызвать симпатии избирателя, с другой - органично вписываться в запросы целевых аудиторий, определение параметров которых в консалтинге трудно переоценить⁴⁷.

Как полагает известный специалист по риторике профессор кафедры коммуникации в Университете штата Мериленд Пэрри-Джилс Тревор, «хороший спичрайтер должен быть начитанным, обладать солидными

⁴⁷ Ron Faucheux. Public speaking and doing press interviews / 12th Annual National Campaign Training Seminar. - Washington, D.C., June 17, 1995.

познаниями в философии, истории, литературе, экономике, психологии и искусстве, понимать силу языка»⁴⁸.

Выделяют несколько этапов в процессе подготовки публичных выступлений:

- 1) исследование аудитории (демографические и социальные характеристики);
- 2) разработка идеи речи (главная тема послания);
- 3) создание системы аргументации и доказательства (подбор фактов, цифр, экспертных оценок, креативность и юмор);
- 4) рациональное структурирование текста (смысловое, стилистическое и лингвистическое);
- 5) исполнение речи, многократное озвучивание и запоминание.

Очень важно, чтобы публичные речи в политике были не только адресными, но и четко вписывались в план избирательной кампании. Каждая речь должна актуализировать значимость участия кандидата в электоральном процессе с точки зрения решения проблем избирателя. Кандидаты, как правило, опираются на речевые модули, емкие семантические структуры, заготовленные по темам, позволяющие не только прекрасно ориентироваться в политической кампании, но и свободно отвечать на вопросы журналистов. Каждый речевой модуль предлагает, дискутирует и решает проблему в интересном для избирателя ключе. Спичрайтеры также готовят кандидата к участию в пресс-конференции, публичных дебатах. Исследуя информационное поле, социологию, текущую политическую ситуацию, политический консультант старается предугадать вопросы от аудитории и представить кандидату возможные ответы, готовит кандидата к ведению агрессивных публичных дебатов с оппонентами, выявляя слабые стороны противников.

⁴⁸ *Pelmutter David D.* The manship school guide to political communication. - Baton Rouge: Louisiana State University Press, 1999. – P. 209.

Современные публичные выступления максимально адаптированы к формату работы журналиста, а каждое предложение должно тянуть на цитату в СМИ. Считается, что массмедиа лучше цитируют политиков, если каждая смысловая единица (озвученная идея) длится не больше 12 секунд. Лучшие публичные выступления, считает американский исследователь Адлай Стевенсон, должны быть максимально ритмичны, образны и больше «напоминать поэзию, чем прозу»⁴⁹. Самопрезентация кандидата также имеет важное значение, потому что помогает ему быть максимально выразительным, использовать подходящие жесты, иметь поставленный голос, выразительный взгляд.

2.2. Стратегия в политконсультировании

С каждым годом в политическом консалтинге все большую роль играет стратегия продвижения политических имиджей и интересов кандидатов в процессе развертывания политических кампаний, позволяющая определить специфику политической конкуренции и сформировать параметры электорального поля.

«Стратегия - это такая схема или идея, с помощью которой решаются задачи и достигаются цели с наибольшей эффективностью»⁵⁰. Любая организация нуждается в стратегии, когда ее ресурсы ограничены или наблюдается неопределенность в ее конкурентных преимуществах и недостатках, в принятии эффективных решений в условиях ограниченного времени и пространства, в постоянном контроле и анализе определенной политической или бизнес-среды⁵¹.

Любой консультант, в каком бы жанре он ни работал, для планирования избирательной кампании и разработки стратегии должен прекрасно разбираться в современных технологиях политического маркетинга, позиционной политической борьбы с учетом верифицируемой

⁴⁹ *Mervin Helitzer* Political speeches in the practice of political communication. Guido H. Stempel ed. - Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, 1995. - P. 79.

⁵⁰ *Luck D.J., Ferrell O.C.* Marketing strategy and plans. - Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1982. - P. 18

⁵¹ См.: *Subhash C.Jain.* Marketing planning and strategy. Ohio: Thomson, 2004. - P.24-28.

политической информации об имидже политического лидера и бренде партии, полученной в ходе исследования электорального поля, о характеристиках избирательного округа; о специфике электоральной системы и поведения; об особенностях влияния и функционирования партийных и других организаций; о наличии необходимых административных, информационных, финансовых ресурсов. Подобная информация добывается в ходе серьезной аналитической и исследовательской деятельности, являющейся принципиально важной с точки зрения функционирования института политического консультирования. Рациональное использование всех имеющихся в распоряжении ресурсов позволяет политическому консультанту занимать определенную электоральную нишу⁵².

Таким образом, возрастает актуальность изучения взаимосвязи электоральной и социальной базы поддержки политических игроков. Без подобного рода информации серьезно ограничены возможности создания стратегии, плана и бюджета кампании, разработки ключевых посланий для целевых аудиторий и выбор наиболее эффективных средств передачи информационных сигналов, приемлемых для восприятия избирателей⁵³.

Тем самым стратегической составляющей победы на выборах является оптимальная интеграция и координация всех ресурсов и исследований⁵⁴.

Американский исследователь Роберт Агранов, изучив опыт работы консалтинговых агентств в США, пришел к выводу, что стратегия политической кампании выстраивается на основе концептуальной информации, взятой из базы данных политического консультанта, которая делится на несколько больших блоков или subsystems: электоральное поведение, социологические исследования, социодемография, медиарынок, организация.

⁵² См.: *Schinaars Steven P.* Marketing strategy: customers and competition. - 2nd rev. – New York: Free Press, 2000.

⁵³ *Agranoff Robert.* The New style in election campaigns. - Boston: Holbrook Press, 1972. – P. 21.

⁵⁴ См.: *Thurber James A. and Nelson Candice J.* Campaigns and Elections American style. - Boulder: Westview Press, 1995. – P. 120-126.



рис.3

Российский опыт исследований политического консультирования подтверждает правильность выводов американских ученых. В книге известного российского политического консультанта А.П. Ситникова стратегия представлена как организационно-аналитический стержень, направленный на постановку главной цели кампании - максимальное увеличение своих преимуществ и использование слабых сторон соперников. Для А.П. Ситникова характерно использование военной тематики при описании стратегии консалтинговой деятельности в политике, что характерно и для других специалистов по менеджменту политических кампаний. В частности, стратегия предполагает защиту существующих позиций за счет оптимизации имеющихся ресурсов, а также нападение как способ изменения собственных позиций и нивелирования ресурсных групп конкурентов⁵⁵.

Другие российские теоретики в области электоральных технологий, С.Ф. Лисовский и В.А. Евстафьев, определяют в стратегии избирательной кампании три обязательных элемента: рекламу позитивных сторон

⁵⁵ Ситников А.П., Огарь И.В., Бахвалова Н.С. Политический консалтинг. – М.: Издательский дом ГУ ВШЭ, 2004. - С. 119-167.

кандидата, защиту уязвимых сторон, разоблачение слабых сторон претендентов. А основная интрига разработки кампании состоит в нахождении баланса между тремя этими элементами: рекламой, обороной и наступлением⁵⁶.

Таким образом, можно утверждать, что для разработки стратегии политической кампании необходимо проанализировать сильные и слабые стороны политического продукта, увидеть возможности для его оптимизации и предотвратить угрозы его имиджу.

После определения наиболее важной составляющей процесса политического консультирования - построения стратегии целесообразно выделить наиболее распространенные ее виды.

Крейсерская, или инерционная, стратегия предполагает плановое ведение политической кампании, ровно и в одном темпе в течение всего времени. Эта стратегия больше всего подходит действующим политикам, лидерам общественного мнения, стремящимся сохранить свои позиции в ходе избирательной кампании. Для политического игрока закупается одинаковое количество времени в различных СМИ на всех этапах кампании, ресурсы которой распределяются равномерно в ходе всего избирательного марафона.

Стратегия прорыва заключается в том, чтобы сделать рывок на ранней стадии кампании, после чего существенно сократить или прервать агитационную деятельность и уйти в тень, чтобы на завершающей стадии кампании сделать второй более мощный рывок. Этот прием используется кандидатами, которые имеют низкий уровень узнаваемости, а суть стратегии заключается в выстраивании коммуникации на начальной и завершающей стадии кампании за счет интенсивной агитации: закупке эфирного времени, написании газетных публикаций, распространении листовок, буклетов и других наглядных материалов.

⁵⁶ Лисовский С.Ф., Евстафьев В.А. Избирательные технологии: история, теория, практика. - М. РАУ, 2000.

Еще один распространенный вид - стратегия быстрого финала. Основной смысл заключается в том, чтобы начать избирательную кампанию размеренно и медленно, чтобы увеличить темп на последнем этапе в надежде победить на финише. Основные затраты идут в конце кампании.

Следующий интересный вид стратегии получил название «большое событие» и предназначен для привлечения внимания журналистов за счет активного пиар-сопровождения деятельности кандидата. Главная цель стратегии - создание ярких информационных поводов адекватных повестке избирательной кампании. Расчет идет на то, что журналисты осветят событие бесплатно в силу огромного общественного резонанса, обусловленного значимостью заявленной темы. Данная стратегия может быть построена на проведении ряда крупных мероприятий, организации пресс-конференций, озвучивании громких заявлений, актуализирующих повестку избирательной кампании кандидата. Очень часто незадолго до запланированного мероприятия закупается большое количество рекламного времени, для того чтобы потом, после проведения мероприятий, подкрепить мысли и заявления, высказанные в ходе пресс-конференции⁵⁷.

Таким образом, стратегия делает политического консультанта эффективным менеджером избирательной кампании и позволяет найти приемлемые и доступные формы взаимодействия избирателя и кандидата. Однако не стоит абсолютизировать роль специалиста по политической коммуникации. В конечном итоге победу политического лидера определяет выбор граждан, а задача стратегии - связать воедино интересы кандидата и его избирателей.

Стоит отметить, что для определения электоральной стратегии необходимо иметь представления о трех базовых инструментах маркетинга: сегментировании, прицеливании и позиционировании⁵⁸.

⁵⁷См.: Кудинов О.П., Колосов С.В., Точицкая Н.Н. Комплексная технология проведения эффективной избирательной кампании в российском регионе. - М.: Изд. дом «Банк. дело», 1997. - С. 80-83.

⁵⁸ *Semenik Richard J.* Promotion and integrated marketing communications. – Ohio: South-Western Thomson Learning, 2002. – P. 116.

Сегментирование применительно к деятельности политического консультанта представляет собой дифференциацию электорального поля через выделение сегментов - целевых аудиторий, обладающих половыми, возрастными, географическими, социальными, психологическими, демографическими, классовыми, потребительскими характеристиками.

Сегментирование как процесс связан с выявлением различных потребительских сегментов, определением их потребностей и сущностных характеристик. В кругу политических консультантов распространен подход, когда в основу сегментирования в политическом маркетинге кладутся социальные ценности, которые и являются инструментом выражения избирателем своего социального происхождения. Другой способ сегментирования базируется на так называемых эмоциональных ценностях, где приоритет отдается имиджу и символам, харизме, которые несет в себе определенный политический лидер.

Существуют и другие распространенные и более сложные способы сегментации электората. Избиратели часто дифференцируются в соответствии с демографическими (пол, возраст), психографическими (социальный класс), социально-экономическими (уровень дохода), идеологическими (правые, левые, консерваторы, либералы), оценочными (позитивными или негативными) характеристиками.

Прицеливание - четкое определение электоральной ниши, с которой будет работать политик; выбор наиболее подходящих для кандидата целевых аудиторий (сегментов)

Политические консультанты обычно выделяют два основных аспекта, которые находятся в центре внимания при определении нужных целевых аудиторий.

Во-первых, это покупательная способность электоральной группы, на которую будет нацелена политическая кампания, т.е. важен как объем целевых аудиторий в контексте влияния на электоральный процесс, так и

фактор мобильности и социальной активности группы избирателей, на которых будет ориентирована кампания.

Во-вторых, доступность целевой аудитории, т.е. технологическая возможность «достучаться» до нужного избирателя; имеется в виду как инструментарий, который позволит эффективно доставить нужное сообщение до адресата, так и соответствие программы и имиджа кандидата запросам и интересам среднего избирателя в тех целевых сегментах, на которые будет работать политическая кампания.

Позиционирование - использование всей совокупности политических и маркетинговых технологий для актуализации отличительных и специфических характеристик политического продукта и занятие в сознании избирателей определенной электоральной ниши.

Позиционирование обычно ведется в двух направлениях. Первое связано с изменением самого политического продукта, т.е. реконфигурацией его в соответствии с требованиями рынка, а второе - с изменениями представлений о политическом бренде или кандидате, зафиксированных в сознании целевых аудиторий. По мнению известного теоретика в области маркетинга Джека Траута, позиционирование - это прежде всего битва за узнаваемость, которая проходит в сознании потребителя⁵⁹.

Известный в Америке политический консультант Артур Д. Литтл предложил шесть разных позиций в условиях конкурентной политической борьбы: доминирующую, сильную, благоприятную, надежную, слабую, обреченную. Классик теории маркетинга Ф. Котлер предложил другую типологизацию, выделив четыре основных позиции: лидер, соперник, последователь, целевик⁶⁰.

⁵⁹ Райс Э., Траут Дж. Позиционирование. Битва за узнаваемость. СПб: «Питер», 2004. – С. 14.

⁶⁰ См.: Kotler P. Marketing management: analysis, planning, implementation and control. 8th edition. - Englewood Cliffs.: Prentice-Hall, 1994.

ПОЗИЦИЯ	ХАРАКТЕРИСТИКИ	СТРАТЕГИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ
ЛИДЕР	ориентация на различные целевые аудитории узнаваемая и популярная позиция и лозунги субъект продолжительных нападков со стороны конкурентов	расширение зоны влияния увеличение целевых аудиторий защита собственных позиций
СОПЕРНИК	жесткое оппонирование лидеру конкурентная борьба с другими претендентами	атака лидера атака соперников со схожей позицией или более слабых претендентов
ПОСЛЕДОВАТЕЛЬ	ориентация на специфическую целевую аудиторию сила на локальном или региональном уровнях узкий спектр актуальных тем кампании	адаптация и имитация подстройка в контекст кампании
ЦЕЛЕВИК	лидерство в очень ограниченной нише узкая специализация	создать нишу получить признание целевой аудитории

табл. 1

Важно отметить, что каждая современная модель работы политического консультанта вбирает себя различные подходы, а поэтому отличия заключаются в междисциплинарном сочетании инструментария деятельности политического консультанта. На структурном уровне при анализе инструментария выделяют четыре технологических элемента, заимствованных из коммерческого маркетинга: *производство, дистрибуция, ценообразование, продвижение*.

Применительно к электоральному процессу *производство* как технологический элемент в политике представляет собой совокупность инструментов создания, формирования и оптимизации имиджа кандидата или бренда партии, а также программу, с которой политический игрок идет на выборы. «Данный элемент включает в себя такие черты, как

инновационность, креативность, репутационный менеджмент («packaging») и т.д.»⁶¹.

Проецируя такой концептуальный элемент маркетинга, как *дистрибуция* на поле консалтинговой деятельности, можно отметить, что это следующий этап деятельности консультанта, предполагающий переход от разработки бренда и стратегии политического продукта к внедрению его в сознание потенциальных избирателей через адресную доставку нужных информационных посланий (massages) заинтересованным целевым аудиториям по специальным коммуникационным каналам. Данный элемент включает в себя не только встречи с избирателями, агитацию, произнесение речей, но и медиасопровождение избирательной кампании, событийный менеджмент, участие в пресс-конференциях, размещение заказных публикаций в определенных источниках СМИ и т.д.⁶².

Продвижение на языке политического консультанта означает совокупность инструментов, позволяющих проталкивать определенный политический продукт на рынок. Основными инструментами продвижения имиджа кандидата или бренда партии являются: политическая реклама, прямая почтовая или электронная рассылка, паблик рилейшнз, наглядная агитация и т.д.⁶³. В последнее время в теории продвижения становится популярной концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций, которая предполагает интегрирование всех инструментов продвижения с целью получения кумулятивного эффекта.

Цена в понятии политического консультанта - уменьшение затрат и рационализация ресурсов, которые использует кандидат в ходе политической кампании, за счет построения грамотной электоральной стратегии, позволяющей кандидату быть конкурентоспособным и выгодно отличаться

⁶¹ Franklin B. Packaging Politics: Political Communications in Britain's Media Democracy. - London: Oxford Univ. Pr., 2004. - P. 9.

⁶² См.: Robinson W. Organizing the field. / Campaigns and Elections American Style. J.A. Thurber and C.J. Nelson (eds). - Boulder : Westview Press, 1995. – P. 138-151.

⁶³ См.: Gabor L. Driving the news or spinning out of control / Politicians, the Media and the Battle for the News Agenda: Public Opinion and Parties Conference. -London, 1995.

от оппонента, то есть удовлетворить спрос избирателя по соотношению цены и качества.

Сюда относится не только деятельность политических консультантов, направленная на подготовку доступных для электоральной группы аргументов и сообщений, привлекательной рекламы, эффективному паблисити, стимулирующих электоральную активность на выборах за счет создания позитивного и эмоционально сильного имиджа и привлекательной упаковки для политического продукта, но и создание материальных стимулов для активизации электората на выборах.

Таким образом, маркетинговые технологии могут служить надежным инструментом определения стратегии политической кампании и способствуют предельной рационализации подходов к процессу политического консультирования.

2.3. Индустрия политического консультирования: технологические уровни и функции политических кампаний

Индустрия политического консалтинга разрослась в многомиллиардный бизнес и стала неотъемлемой частью электорального процесса во многих странах мира. К середине 1990-х г. многие консалтинговые фирмы расширяли зону своего влияния, получая подряды сразу на несколько избирательных кампаний одновременно. Необходимо понимать, что индустрия политического консалтинга имеет три технологических уровня: ***стратегический, уровень специализации и сектор услуг.***

Стратегический уровень предполагает разработку послания для электорального актора, разработку ключевых тем и актуальных проблем избирательной кампании, информационно-аналитическое обеспечение деятельности избирательного штаба. На стратегическом уровне работают консультанты-универсалы, менеджеры, медиаконсультанты, социологи, специалисты по публичным отношениям. В случае когда на стратегическом уровне

имеет место быть эффективная координация действий всех основных применяемых технологий, можно говорить об эффективной кампании по «охоте за голосами».

На уровне специализации обеспечивается необходимый и обязательный сервис по сопровождению избирательной кампании. Сюда относятся специалисты по фанд-райзингу, исследователи, спичрайтеры, активисты, сборщики подписей и т.д. Весь перечень услуг на данном уровне важен для осуществления избирательной кампании, но не формирует ее стратегическую повестку, потому как на данном технологическом этапе не принимаются стратегические решения, оказывающие влияние на электоральный процесс.

Сектор услуг занимается обеспечением избирательной кампании сервисом, необходимым для функционирования избирательного штаба. Сюда относятся специалисты по компьютерным технологиям, веб-дизайнеры, верстальщики, специалисты по логистике, администраторы, курьеры и т.д. Принципиальное отличие от других уровней индустрии политического консалтинга заключается в том, что в секторе услуг может работать специалист, не искушенный в политике, обладающий узко специализированными знаниями и технически поддерживающий политическую кампанию, инициированную политтехнологом.

Для определения индустрии политического консалтинга воспользуемся схемой электорального рынка, четко определяющего основных электоральных игроков в их структурной взаимозависимости.

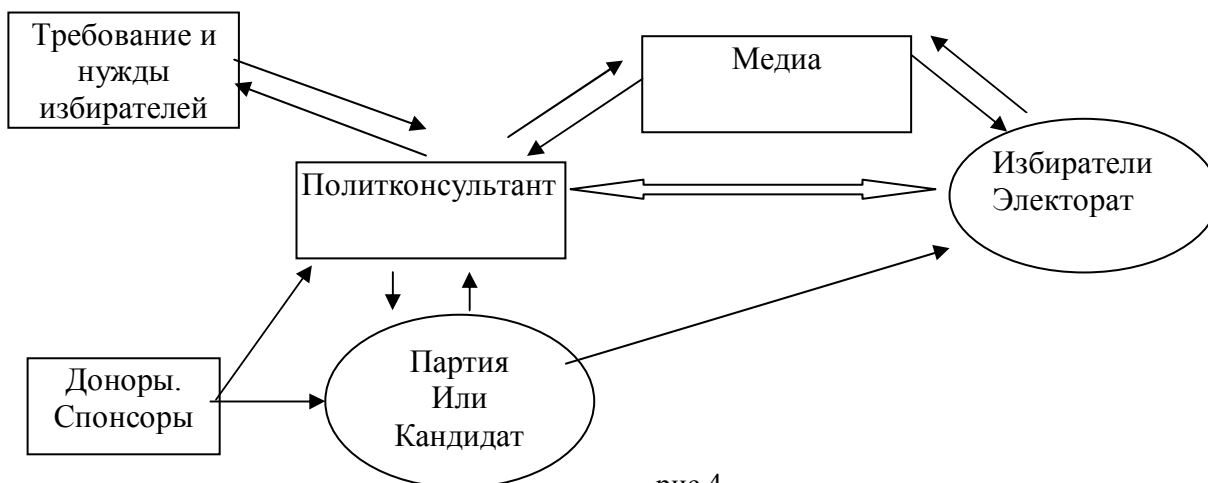


рис.4

Как правило, выделяют четыре основных цели, которые преследует любой политический консультант, получающий подряд на проведение политической кампании:

1) информирование различных электоральных групп через донесение до избирателя нужных посланий и тем кампании;

2) убеждение избирателя отдать свой голос нужному кандидату, а не его оппоненту; активизация и предварительная подготовка потенциальных и реальных сторонников электорального субъекта и формирование групп его поддержки;

3) мобилизация электората и демобилизация электоральных групп, на которых может ориентироваться соперник.

Все обозначенные цели в том или ином виде реализуются на различных фазах кампаний.

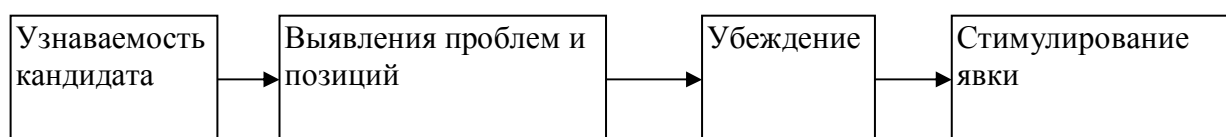


рис.5

Основными функциями политических консультантов являются:

- Символьная функция

Политическая кампания - это прежде всего мир символов, наполняющих поставленную публичную драму определенными специфическими ритуалами и практиками, выражающими коллективную волю народа и способствующими легитимизации деятельности политических игроков, участников кампании.

- Информативная функция

Любая политическая кампания стремится максимально проинформировать избирателя за счет предоставления фактов и доказательств, необходимых для принятия нужных политических решений на определенном отрезке времени. Информативная функция имеет достаточно

субъективное выражение и на практике все меньше способствует объективной политической социализации электората, его просвещению, скорее всего помогает повысить узнаваемость политического игрока и препарирует информационную фактуру в выгодном для определенного политического игрока свете.

- Побудительная функция

Идея любой политической кампании - убедить избирателя отдать свой голос в день выборов в пользу продвигаемого консультантом политического «товара». Побуждение избирателя к голосованию в интересах кандидата должно учитывать так называемую теорию минимального эффекта, которая отрицает результативность пропагандистского эффекта, направленного на изменение политических установок, сформированных в сознании избирателя в течение жизни и имеющих каузальную связь. Поэтому кандидат, убеждая избирателей, не должен парадоксальным образом пытаться изменить представления, формирующиеся годами, а должен с помощью политконсультанта подстроиться к уже существующей ценностной матрице и артикулировать собственную гражданскую позицию. Теория минимального эффекта советует приспособлять политический продукт к существующим в сознании электората запросам, которые политический консультант должен изучить и сформулировать, а кандидат - озвучить. В противном случае побудить избирателя к действиям трудно. Значимость технологий убеждения возрастает по мере интенсификации работы в среде колеблющихся избирателей. Убеждение будет низко результативным у твердых сторонников и последователей той или иной политической организации «ядерного электората». Объяснить, как система убеждения влияет на электоральное поведение, можно с помощью так называемых ментальных структур, способствующих усвоению политической информации через создание своеобразных узловых семантических точек для лучшей организации поступающей из внешней среды информации, которая в последующем активизирует уже существующие ментальные структуры, оказывая влияние

на политическое поведение избирателя. Данная теория базируется прежде всего на стереотипности сознания электората в системе восприятия публичной политики, на способности политического актора конструировать и использовать клише и ярлыки в процессе коммуникативного воздействия на широкие слои населения.

- **Функция активации**

Процесс активации тесно связан с воздействием на политические установки, формирующиеся благодаря таким факторам, как социально-экономический статус, религиозная и этническая идентификация, место проживания, возраст, образование и профессия. В данной методологии процесс активации поведения избирателя социально детерминирован и подчинен цели повышения узнаваемости политического продукта исходя из ожиданий определенной социальной группы, интересы которой будет оправдывать кандидат. Например, в США за республиканцев голосуют, как правило, богатые и состоятельные люди белой расы, жители небольших городов, протестанты, а поэтому исключено, что демократы будут тратить собственные силы и средства для активации своего электората в специфической зоне влияния их оппонентов. Функция активации предполагает реализацию коммуникативной стратегии на четырех этапах:

- 1) стимулирование интереса;
- 2) увеличение внимания к информации со стороны кандидата;
- 3) селективный отбор нужной политической информации;
- 4) формирование политических установок.

Подобные этапы активации задействуются при работе политического консультанта с колеблющимися избирателями, однако существует необходимость также работы и с твердыми последователями той или иной политической силы - с «ядерным электоратом». Тут активация предполагает не работу, направленную на повышение узнаваемости, а агитационную и пропагандистскую деятельность, направленную на информирование своих последователей и сторонников, их мобилизацию в день голосования. Здесь

задача электоральной стратегии - держать в курсе своего избирателя, защищать свой электорат от деморализации со стороны оппонентов. Как правило, это происходит за счет создания и распространения логичных и последовательных посланий своим сторонникам и их многократного повторения. Работа со своими сторонниками относится в большей степени к функции мобилизации.

- **Функция мобилизации**

Мобилизация - это комплекс действий и усилий со стороны кампании, направленных на увеличение участия со стороны своих сторонников, традиционного электората. Другими словами, мобилизация - это система мер, способствующая увеличению явки и поддержки со стороны лояльных избирателей. Функция активации и мобилизации - это две стороны одной монеты.

По форме воздействия выделяют прямую и косвенную мобилизацию. Первая связана с непосредственным контактом политического игрока, его доверенных лиц или представителей штаба с избирателями. В частности, распространенная в России агитация «от двери к двери», прямая почтовая рассылка, агитация по телефону, встречи кандидата с избирателями во многом являются составными частями стратегии прямой мобилизации. Косвенная мобилизация происходит тогда, когда индивиды, оказавшиеся под воздействием прямого контакта с кандидатом или его штабом, начинают взаимодействовать с другими избирателями. То есть здесь политическая коммуникация опосредована сторонниками той или иной политической силы, ее активом. Такая косвенная мобилизация происходит, как правило, в семьях, в образовательных учреждениях, церквях, клубах, на рабочих местах и имеет явно сетевой характер.

Важной функцией любой политической кампании является не только мобилизация сторонников, но и демобилизация электората враждебной политической силы. Распространенным оружием демобилизации негодных

избирателей является негативная политическая реклама и компромат, а также система дискредитации оппонентов.

2.4. Модели электорального поведения

Определив функциональную составляющую деятельности политического консультанта, необходимо исследовать модели электорального поведения, позволяющие определить границы и возможности специалистов по управлению политической коммуникацией.

Для того чтобы понять политическую роль консультантов, следует понимать природу электората. Возьмем три модели электорального поведения из таких разных научных областей, как социальная психология, экономика и маркетинг.

Первая модель получила название социально-психологическая поведенческая матрица «Адепт», или «мичиганская модель», которая рассматривает электоральные решения через совокупность сложных дескриптивных механизмов, обусловленных причинно-следственной связью переменных, изменяющихся по мере приближения дня голосования. Ключом для понимания особенностей функционирования данной модели является концепция партийной идентификации как эмоциональной привязанности электората к определенной политической организации, которая может измеряться как по результатам голосования, так и с помощью социологического опроса⁶⁴.

В рамках данной модели человек рассматривается как социальное животное во всей совокупности форм его групповой самоидентификации (этнической, социальной, партийной и т.д.). Отождествление себя с определенной политической партией в данной модели равнозначно приверженности к социальному классу, полу, расе, этносу, конфессии и т.д. В рамках этого подхода политика представляется как одна из областей собственного самосознания, даже если интерес и внимание к ней находятся

⁶⁴ Campbell A., Converse P., Miller W. and Stokes D. The American Voter. – New York: John Wiley, 1960. - P. 142-144.

на низком уровне. Партийная самоидентификация определяется особенностью процесса политической социализации индивида⁶⁵.

В рамках «мичиганской модели» избиратели, после того как отождествляют себя с той или иной политической партией, превращаются в ее адептов - становятся более экспрессивны, менее рациональны и голосуют для того, чтобы доказать себе, насколько лояльно и последовательно они отстаивают собственные политические взгляды и воззрения, т.е. для того, чтобы подтвердить собственный имидж сторонника той или иной политической организации. Текущая политическая деятельность слабо влияет на решения избирателей в силу того, что партийная самоидентификация очень сильна, расколы и противоречия между адептом и его партией очень редки, тем более что первые сильно подвержены манипуляции со стороны вторых. Но даже когда деятельность политических лидеров вступает в диссонанс с ожиданиями адептов, последние все равно отдадут свой голос лояльной партии в силу привязанности к ее идеологии или просто по привычке.

Многие политологи отмечают недостатки данной модели по причине ее неспособности дифференцировать адептов и просто лояльных избирателей, к тому же сторонники данной модели могут преувеличивать степень релятивности партии и ее электората, а также границы взаимного доверия. Модель также трудно поддается квантификации и крайне ущербна в ее позитивистской трактовке, она не учитывает фактор репозиционирования политических партий.

Тем не менее данная социально-психологическая модель становится методологически полезной при определении и реализации стратегических решений. «Мичиганская модель» предполагает дифференциацию электората на три базовые категории: «свои адепты», «чужие адепты» и «колеблющиеся избиратели». В свою очередь адепты могут быть подразделены на сильных и слабых, но фокус избирательной кампании

⁶⁵ Achen C.H. Social psychology, demographic variables, and linear regression: Breaking the iron triangle in voting research // Political Behavior. - 1992.- Vol. 14. – P. 195-211.

должен быть направлен на перевод колеблющихся избирателей в разряд адептов.

Следующая поведенческая матрица - модель рационального выбора, которая объясняет мотивацию избирателей проявлением экономических интересов. Модель рационального выбора в методологическом плане исходит из неоклассической экономической теории и дает специфическое концептуальное понимание деятельности политического консультанта. Как и «мичиганская модель», она базируется на системе аналогий. Политический игрок в ней - это предприниматель, стремящийся максимально повысить капитализацию собственной компании, а избиратели - требовательные и рациональные потребители⁶⁶.

В рамках школы рационального выбора избиратель идет на выборы для заключения договора с политиком, предмет которого - поддержка на выборах в обмен на улучшение уровня жизни потребителя.

Человек в данной методологии уже не политическое животное, а экономическое («*Homo economicus*») - рациональный индивид, стремящийся максимизировать собственную выгоду и минимизировать издержки. Избиратель в данной модели, во-первых, последователен в собственных предпочтениях, во-вторых, выбор воспринимается им не как эмоциональное проявление чувства солидарности, а как реализация спроса на улучшение уровня жизни, в-третьих, за поддержкой того или иного политического игрока стоит эгоистичный расчет. Иррациональные мотивы, привычки, традиции не свойственны экономическому человеку.

Партия или политический лидер, способный убедить избирателей в собственной пользе, получает поддержку на выборах, соответственно доверием пользуется тот политический игрок, который выражает и агрегирует реальные интересы электората.

Модель рационального выбора уязвима не только с точки зрения критики, но и определяется парадоксальной практикой голосования, к тому

⁶⁶См.: Downs A. An Economic Theory of Democracy. – New York: Harper & Row, 1957. - P. 40-90.

же экономисты испытывают реальные трудности в анализе предпочтений избирателей. Экономический подход не в состоянии объяснить такие иррациональные мотивы голосования, как лояльность и преданность идеологии партии, доверие, «голосование сердцем», личные симпатии к политическому лидеру, персонификация электорального процесса⁶⁷.

Избиратели не склонны упрощать окружающий мир, а однажды сформированные политические предпочтения и ценности существенно влияют на электоральное поведение, как это было отмечено в рамках исследования социально-психологической парадигмы голосования. К тому же многие политологи отметили существенную разницу между коммерческим маркетингом, где главным является удовлетворение индивидуальных потребительских предпочтений, и политическим с его склонностью больше полагаться на коллективные мотивы голосования. Во многом подобный подход детерминируется незначительностью одного конкретного голоса, что вынуждает избирателей во многом полагаться на групповые интересы и ценности. Хотя материальная выгода часто остается в фокусе внимания избирателей, она не является доминирующей в детерминации электорального поведения. Вполне очевидно, что параллели между выбором того или иного бренда при покупке товаров и услуг весьма отличаются от поддержки, которая оказывается политическому актору.

Третья модель - маркетинговая - была разработана для лучшего понимания потребительских предпочтений целевых аудиторий. Многие маркетологи отвергли слишком упрощенный вариант понимания потребительских предпочтений, предложенный в русле школы рационального выбора, и углубили исследования теории спроса. Маркетинговая матрица электорального поведения оказалась восприимчивой и к «мичиганской модели», и к экономической, т.е. признает и психологические (иррациональные), и рациональные поведенческие предпосылки. В рамках маркетинговой концепции изучаются и такие

⁶⁷ Brennan G., and Lomasky L. Democracy and Decision: The Pure Theory of electoral preferences. – Cambridge: Cambridge University Press, 1993.

трудные для измерения величины, как стереотипность сознания избирателей, которые выявляются качественными социологическими исследованиями⁶⁸.

Данная модель уделяет пристальное внимание такому эвристически полезному понятию, как образ жизни избирателя («lifestyle»), определяющий его пристрастия и предпочтения. Игнорируемый другими подходами, он позволяет взглянуть на выбор потребителя или избирателя через призму самовыражения как одного из главных мотивов, детерминирующих потребительские предпочтения и электоральное поведение, интерпретирующих лояльность тому или иному политическому бренду.

Маркетологи уделяют пристальное внимание перцептивным основам восприятия текущей политической действительности, т.е. тем витальным факторам, которые позволяют выявить образ и представление о политическом продукте, формируемые в сознании избирателя, влияющие на его электоральное поведение. В среде политических консультантов бытует мнение, что на выбор даже хорошо проинформированных избирателей можно повлиять четко выверенными, качественными информационными сигналами - «месседжами».

Согласно теоретику политического маркетинга Б. Ньюмену совокупность ощущений, представлений и восприятий о политическом процессе, детерминирующем электоральное поведение, передается понятием «политический имидж», которое стало краеугольным камнем маркетинговой модели как своеобразной центральной концепции, связывающей подобно мосту понятия «избиратель» и «электоральное поведение»⁶⁹.

Имидж - это такая конструкция, которая вмещает в себя всю совокупность системы восприятия, инициированная персоной, объектом, событием или явлением. «Одной из главных составляющих политического имиджа является представление и восприятие избирателей, построенное на синтезе субъективных оценок индивида о политическом продукте и

⁶⁸ Kotler P. Marketing management: analysis, planning, implementation and control. 8th edition. - Englewood Cliffs.: Prentice-Hall, 1994. - P. 142.

⁶⁹ Newman B.I. The marketing of the president: Political marketing as campaign strategy. - London, 1994. - P. 91-92.

«меседжей», инициированных и распространяемых кандидатом»⁷⁰. Если сравнивать «модель рационального выбора» или «мичиганскую матрицу электорального поведения», то можно с уверенностью сказать, что они занижают значимость политического имиджа, отдавая приоритет либо рациональной оценке преимуществ политического продукта, либо процессу политической самоидентификации и социализации, выводят за скобки такие трудно верифицируемые переменные, как эмоциональное восприятие и эффект электоральной кампании.

Осознавая научную значимость всех трех моделей электорального поведения, мы вынуждены констатировать практическую целесообразность использования маркетинговой концепции как наиболее отвечающей тем вызовам, с которыми сталкиваются практикующие консультанты, формирующие стратегию в период политической кампании.

2.5. Конструирование политического имиджа

Большинство отечественных и зарубежных ученых сходятся во мнении, что имидж, как политико-психологическая категория, имеет две неразрывные сущностные черты: коммуникативно-информационную и социально-психологическую⁷¹. Психологические теории имиджа достаточно широко известны, а поэтому автор пособия старался разработать теорию конструирования политического имиджа на основе политико-коммуникационных теорий.

Имидж (от англ. «image» - образ) – достаточно распространенное понятие в психологии, обозначающее сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа, эмоционально окрашенный образ. Подчеркнем, что, во-первых, политический имидж - это сложившийся в массовом сознании образ, в формировании которого решающую роль играют средства массовой информации и массовой коммуникации (СМИ и МК). Во-

⁷⁰ *Nimmo D.* The Political Persuaders: The Techniques of Modern Election Campaigns. - Englewood Cliff, N. J.: Prentice-Hall, 1970. – P.25.

⁷¹ *Перельгина Е.Б.* Психология имиджа. - М., 2002. - С.22

вторых, этот образ эмоционально окрашен и имеет характер социального стереотипа (от греч. stereos - твердый и typos - отпечаток), который представляет собой относительно устойчивый и упрощенный образ социального объекта (группы, организации, человека, события, явления), часто складывающийся под воздействием информации, влияющей на представления граждан⁷².

Термин «имидж» впервые возник и начал использоваться в коммерческой рекламе для дифференциации однородных товаров. С разработкой новых методов организации избирательных кампаний в начале 60-х годов в США понятие имидж стало широко применяться для дифференциации политических лидеров. Имидж в политике, как понятие, можно охарактеризовать как набор определенных качеств, которые люди ассоциируют с определенной индивидуальностью⁷³. Однако более конкретным является определение имиджа через стереотипизированный образ конкретного объекта, существующий в массовом сознании⁷⁴.

Проанализировав все многообразие определений имиджа, зафиксированных в политологических и психологических источниках, можно выделить еще две частные дефиниции: во-первых, имидж - это образ, наделяющий человека характеристиками лежащими за пределами его реального существования⁷⁵; во-вторых - устойчивое представление («перцепция»), сложившееся в сознании граждан в результате длительного внешнего воздействия и обладающее высокой устойчивостью и сопротивляемостью к изменениям⁷⁶.

Значимость любого политического актора во многом определяется величиной его политического капитала, существенную часть которого составляет поддержка избирателей. Для того чтобы иметь необходимую поддержку, политическому актору необходимо наладить постоянную связь с

⁷² Психология. Словарь / Под общей редакцией А.В. Петровского и М.Г. Ярошевского. - М, 2003.

⁷³ Почепцов Г.Г. Имиджелогия: теория и практика. - Киве, 1998

⁷⁴ См.: Егорова-Гантман Е.В. Имидж лидера. - М., 1994. - С. 10-34

⁷⁵ Мошкин С.В. Политическая реклама. - Ект., 1994

⁷⁶ Цуладзе А. Формирование имиджа политика в России. - М., 1999

определенными электоральными группами и активно на них воздействовать. Осуществление этого воздействия происходит как при непосредственном контакте, так и при опосредствованном восприятии через средства массовой информации. При этом конкретный человек (избиратель) воспринимает не сам политический субъект, а его имидж.

Политический имидж является базой для создания взаимоотношений между политиком и избирателями⁷⁷. В политике имидж соединяет в общественном сознании систему восприятия политической организации и политического лидера, а также весь комплекс впечатлений, оценок, чувств, зафиксированных как в программных документах, заявлениях, выступлениях и управленческих решениях. С нашей точки зрения, та часть политического действия, которая получает отражение в СМИ, может быть основой для создания субъективного образа в сознании избирателей.

Примечательно, что большинство американских специалистов определяют политический имидж, подвергая его чрезмерной редукции, детерминируя через эффект сильного впечатления, которое возникает в умах избирателей, когда они думают о конкретном политике⁷⁸.

При этом сам термин «имидж», вполне уместный для использования в ситуации торговой или политической рекламы, становится не вполне адекватным и явно недостаточным для описания содержательной и смысловой константы, определяющей основные направления формирования и продвижения образа политического деятеля или института в сознании избирателей. Л.Я. Гозман использует более емкую категорию образа при описании работы психолога в политических процессах, указывая, что «положительный образ - есть необходимое условие успеха политика». Имидж в подобных исследованиях психологов, следовательно, выступает только как внешняя, коммуникативная, презентационная сторона⁷⁹.

⁷⁷ Березкина О.П. Социально-политические технологии создания политического имиджа. - СПб., 1997

⁷⁸ Браун Л. Имидж — путь к успеху. - СПб.: Питер, 2000. - С.52

⁷⁹ Гозман Л.Я., Шестопал Е.Б. Политическая психология. - Ростов-на-Дону: Феникс, 1996. - С.101

Данный подход может быть подвергнут критике, в силу того, что не учитывает результаты, зафиксированные во многих политических исследованиях, вводящих категорию «экспектации», что интерпретируется как система ожиданий и требований относительно норм исполнения лидером социальных ролей. Безусловно, фактор эмоциональной привязанности электората к тому или иному эмоциональному образу, имеет важное, а подчас и определяющее значение.

Но фактор социальных ожиданий, умение удовлетворить реальные запросы определенных электоральных групп и позитивный отклик на принятые политиком решения, а также логика определенных политических действий, тоже играет важное значение. Таким образом, политический имидж должен находиться как бы между социальными ожиданиями и персонификацией⁸⁰. К примеру, если у населения в оценке реальности доминируют сильные страхи и опасения перед угрозой терроризма, то социальные ожидания непременно будут связаны с выдвижением во власть «сильной личности, которая убедит избирателя в своей способности навести порядок за счет решительных действий. Победа Дж.Буша на президентских выборах во многом была связана с актуализацией темы бескомпромиссной борьбы с терроризмом. Эта же логика сработала и в случае с приходом к власти Президента В.Путина.

Разумеется, политические экспектации имеют достаточно динамичный характер и подвержены изменениям, более того, они дифференцируются не только по социальному признаку - в зависимости от пола, возраста, статуса, уровня доходов, ценностей, но также и по политическому, учитывающему актуальность вызовов, с которыми сталкивается общество. Поэтому политический имидж представляется нам, прежде всего, коммуникативным продуктом, имеющим адресный характер, который рассчитан на определенную целевую аудиторию – электоральную группу, ожидания

⁸⁰См.: *Пищулин Н.П.* Политическое лидерство и электоральный процесс //Полис: Полит, исслед. - 1998. - N5. - С.145-152

которой сформировались под воздействием объективных и субъективных причин.

Политический имидж предполагает точное определение социальных ожиданий, которые формулируются в русле предъявляемого обществом запроса. Обычно это делается в процессе социально-психологических исследований и социологических опросов, связанных с определением «основных ценностей». В этой связи политический имидж - такой конструкт, который формулируется под воздействием социальных ожиданий.

Отсюда следует, что необходимо регулярно проводить социально-психологический мониторинг «психологического пространства» (симпатии, антипатии, ожидания, страхи, идеалы) города, региона, страны. Политический имидж отличается стереотипностью, следовательно, он не должен содержать много характеристик или параметров, быть сложным и многогранным. Он должен быть простым, образным, доступным, соответствующим сложившимся у большинства населения позитивным представлениям о политическом акторе⁸¹.

Стоит отметить, что имиджелогия, отрасль прикладной политической психологии, долгие годы развивалась в русле разнообразных теорий политического лидерства, которые доминируют в общем массиве исследований по имиджелогии.

Еще с древних времен считалось, что лидером может стать кто-то особенный, наделенный своего рода божественным даром вести за собой, руководить. Благодаря Максу Веберу этот дар начали обозначать как харизму, то есть особую способность внушать людям веру⁸². Примечательно, что античные мыслители говорили не о «технологии», а о нормативных аспектах в исполнении лидерских ролей: о том, что должно знать тому, кто стремится получить власть. В отличие от такого нормативистско-моралистского подхода к лидерству Н.Макиавелли акцентировал вопрос

⁸¹ Жуков К.С., Карнышев А.Д. Азбука избирательной кампании: Орг.-метод. и соц.-психол. аспекты: Учеб. пособие. - М.: ИМА-Пресс, 2001

⁸² Вебер М. Избранные произведения. - М.: Прогресс, 1990. - С. 108

прагматического удержания власти лидером, особенно во времена перемен и нестабильности. Он был убежден, что хитрость и жестокость — инструменты вполне дозволенные, если речь идет об удержании власти⁸³.

Известно, что одним из наиболее влиятельных психологических механизмов, на которых основано воздействие лидера на своих последователей, является воля. Ницше одним из первых объявил волю к власти движущей силой истории. Он видел в воле к власти творческий инстинкт, который проявляется у лидеров, которые не только ненасытно стремятся к проявлению власти и ее применению, но и преодолевают инстинкт толпы, обладая сверхчеловеческими качествами⁸⁴. Такие психологи, как Г. Лебон, Г. Хард, С. Сигеле, В. Вундт, каждый по-своему, но в целом сходным образом трактовали природу политического лидерства как иррациональный феномен, объединяющий лидеров и последователей. В этом подходе к лидерству также имплицитно присутствуют представления о лидерстве как о двойственном - рационально-волевом и одновременно иррационально-инстинктивном феномене.

В отличие от социальных психологов, делавших акцент на психологической зависимости между личностью лидера и массой, политические социологи того же периода (В. Парето, В. Михельс, Г. Моска, М. Вебер) больше интересовались феноменом политической власти, объясняющей природу лидерства. Так, М. Вебер определяет саму политику через понятие лидерства, которое, в свою очередь, определяется через понятие власти как главной политической цели. Существенно важным для социологической трактовки лидерства является рассмотрение власти лидера как социального феномена. Работа Г. Моски «Правящий класс» наиболее отчетливо выразила этот подход. В. Парето акцентирует эту проблему в ее динамическом аспекте, показывая зависимость стиля лидерства от

⁸³ Шестопал Е.Б. Психология восприятия власти. - М.: ИНО-Центр, 2002

⁸⁴ Rejai M., Phillips K. Leaders and Leadership. Westport, 1997. - P 27

социального запроса, который приводит к замене «львов» на «лис», а «лис» на «львов»⁸⁵.

Сегодня ни один исследователь лидерства не может обойти труды таких известных политических психологов, как Г. Лассуэлл, начавший разработку этой проблемы еще в 30-е годы⁸⁶.

В этой связи политическая имиджелогия, пользуясь психологическими теориями, изучает феномен политического лидерства, пытаются найти разгадку того, почему массы людей поддаются очарованию той или иной личности, с которой они связывают решение собственных проблем⁸⁷.

Начиная с середины XIX в. политологи, психологи, социологи и философы сконцентрировали свое внимание на том, как лидеры возникают в группах и взаимодействуют с ними. Исследователи второй половины XX века внесли много нового в трактовку лидерства. Современные подходы к исследованию лидерства имеют не только различные истоки, но и различную дисциплинарную принадлежность. Это следует иметь в виду при поиске методологических ключей к исследованию. Так, следует отметить вклад психологов, принесших в исследования лидерства различные варианты теорий личности. Они наложили отпечаток именно на понимание личности лидера, различных его характеристик и качеств, позволяющих лидеру стать во главе организации, партии или государства. А также много внимания уделяют отдельным структурным компонентам личности (мотивам, потребностям, воле, эмоциям, темпераменту, здоровью, характеру, Я-концепции, самооценке и др.)⁸⁸.

Среди ранних теорий политического лидерства особое место занимают «теории героев» и «теории черт». Это, прежде всего,

⁸⁵ Пайнс Э., Маслач К. Практикум по социальной психологии. — СПб.: Питер, 2000

⁸⁶ Oxford Handbook of Political Psychology / Ed. By D.O. Sears, L. Ruddy, R. Jervis. - Oxford University Press, 2003

⁸⁷ Political Persuasion and Attitude Change / Ed. By D.C. Mutz, P.M. Sniderman, Broaddy R.A. Ann Arbor. Michigan University Press, 1999

⁸⁸ Glad Betty. «Political leadership: Some Methodological Considerations» // Political Leadership for the New Century. Personality and Behavior Among American Leaders / Ed. By Londa Valenty and Ofer Feldman. Westport: Praeger, 2002

коллекционирование тех или иных качеств, свойственных эффективному лидеру или желательных для него, выявленных на примере изучения конкретных политиков. В XX веке известные представители теории «героев» (Т. Карлайл, Е. Дженнингс, Дж. Дауд и др.) пытались изучать качества, «передающиеся по наследству» и «способствующие завлечению масс». «Теория черт» попыталась дать ответ на вопрос, какими свойствами должен обладать лидер как особый субъект политической деятельности. Ее сторонники (Л.Бернард, В.Бинхам, О.Тэд, С.Килбоурн и др.) считали, что лидером человека делают определенные психологические качества и свойства («черты»). Лидер рассматривался ими через призму ряда факторов. Во-первых, к таким факторам относились его «способности» - умственные, вербальные и т.д. Во-вторых, «достижения» - образование и физическое развитие. В-третьих, «ответственность» - инициатива, упорство, желание и т.д. В-четвертых, «участие» - активность, кооперация и т.д. В-пятых, «статус» - социально-экономическое положение, популярность. В-шестых, важными признавались «ситуативные черты» личности. В разработку «теории черт» внес свой вклад М.Вебер. Он считал: «три качества являются для политика решающими: страсть, чувство ответственности и глазомер...».

Теории среды фокусируются на роли социального и иного окружения (т.е. определенных времени, места и обстоятельств) в эффективном лидерстве, исходя из того, насколько оно влияет на функционирование лидеров. Так, согласно Е. Богардусу, тип лидерства в группе зависит от природы группы и проблем, которые ей предстоит решать. В. Хоккинг предполагал, что лидерство - функция группы, которая передается лидеру, только когда группа желает следовать выдвинутой им программе. В этой связи Х. Персон выдвинул две гипотезы: 1) каждая ситуация определяет как качества лидера, так и самого лидера; 2) качества индивида, которые определяются ситуацией как лидерские качества, являются результатом предыдущих лидерских ситуаций. Дж. Шнейдер обнаружил, что количество генералов в Англии в разные времена было

прямо пропорционально количеству военных конфликтов, в которых участвовала страна. Для оценки сути теорий среды воспользуемся высказыванием А. Мэрфи: ситуация вызывает лидера, который и должен стать инструментом решения проблемы⁸⁹.

Личностно-ситуационные теории пытаются совместить качества лидера с конкретными особенностями окружения, полагая то и другое двумя частями единого процесса. По мнению С. Казе, лидерство генерируется тремя основными факторами: личностными качествами лидера, группой его последователей и сложившейся ситуацией («событием», проблемой, которую решает группа). Р. Стогдилл и С. Шартл предложили описывать лидерство через понятия «статус», «взаимодействие», «сознание» и «поведение» индивидов по отношению к другим членам организованной группы. Х. Герт и С. Миллз считали, что надо уделять специальное внимание таким факторам, как черты и мотивы лидера, его общественный имидж, мотивы его последователей, черты лидерской роли, а также учитывать «институциональный контекст» и «ситуацию»⁹⁰.

Теории взаимодействия-ожидания опираются на настроения лидера и ведомых, возникающие при их совместной деятельности. С этой точки зрения, ведомые формируют лидера, а он руководит ведомыми. Согласно взглядам Дж. Хоманса и Дж. Хемфилда, теория лидерства должна рассматривать три основные переменные: действие, взаимодействие и настроения.

«Гуманистические теории» апеллируют к внутренним потребностям лидера и ведомых, ставят лидерство в зависимость от степени самореализации всех участников этого процесса.

Теории обмена трактуют лидерство как, прежде всего, рыночные отношения, в которых каждая сторона преследует свою выгоду. Поскольку эти интересы нельзя игнорировать, лидерство осуществляется через сложные механизмы обмена влияниями и ресурсами.

⁸⁹ Gardner H. *Leading Minds: an Anatomy of Leadership*. - New York, 1995. - P. 291.

⁹⁰ *Ольшанский Д.В.* Политическая психология. - СПб.: Питер, 2002

Мотивационные теории опираются на исследования побудительных сил, определяющих поведение лидера и ведомых. Согласно В. Стоуну, мотив - это своеобразная выученная «навязчивая идея», основанная на внутренней потребности компетентно обращаться с окружающей средой. Независимо от первоначальной потребности (власть, престиж, самовыражение), мотивация зависит от осознаваемых человеком возможностей. Естественно, слишком сильная мотивация может исказить восприятие⁹¹. Например, слишком сильно мотивированный кандидат, объективно имеющий мало шансов на успех, может слепо верить в свою победу на выборах. Однако, чаще всего, индивид выставляет свою кандидатуру, когда он осознает, что у него есть вероятность победить, достаточно навыков и серьезная поддержка.

Другой существенной методологической проблемой, с которой мы уже столкнулись, является дифференциация политического имиджа. Что это: стереотипизированный образ конкретного субъекта, существующий в массовом сознании, который включает в себя персональные символические характеристики лидера или ситуативно-обусловленная социальная и смысловая нагрузка, которую несет тот или иной политический актор? С нашей точки зрения, политический имидж состоит из двух одинаково равновесных величин: эмоционально окрашенного политического образа и политической репутации, которая представлена всей совокупностью оценок и мнений о политическом субъекте.

Наиболее полно данная категория описана в диссертационном исследовании политического консультанта А.Ю. Кошмарова, который считал, что понятие «образ» отражает субъективное представление о политическом субъекте, сформировавшееся в сознании электората в результате восприятия всей имеющейся актуальной информации⁹². Стоит отметить, что политконсультант раскрывал понятие политической репутации через феномен лидерства и психологических теорий. Наиболее значимым

⁹¹ *Ольшанский Д.В.* Психология современной российской политики. Хрестоматия по политической психологии. - М.: Академический Проект, 2001

⁹² *Кошмаров А.Ю.* Репутация политического лидера в социальных коммуникациях: Автореф. дисс. ... канд. психол. наук. - М., 2003.

тезисом стало утверждение, что многогранность феномена политического лидерства подразумевает необходимость рассмотрения процессов социального взаимодействия, в результате протекания которых у избирателей и формируется данное субъективное представление о лидере⁹³.

Е.Б.Шестопап выделяет ряд показателей привлекательности политического лидера для избирателей: 1) внешность (одежда и манера поведения); телесные характеристики (здоровье, конституция, возраст, темперамент, привычки); 2) психологические особенности (характер, черты, речевые обороты) и морально-этические оценки; 3) политические профессиональные и деловые качества (опыт, политические взгляды, лидерские качества, навыки политической деятельности, компетентность)⁹⁴. С нашей точки зрения, репутация - составная часть политической имиджелогии, отвечает за формирование третьего пункта. Одна из задач данного исследования состояла в том, чтобы привести в систему все качества политического товара.

Категория репутации в контексте политической имиджелогии наиболее полно представляет общепсихологическую категорию образа. Анализ структуры политического имиджа, формируемого в восприятии и представлениях электората посредством СМИ, подразумевает анализ его объективного (связанного с менталитетом нации) и субъективного (относящегося непосредственно к личности политика) компонентов⁹⁵.

В структуре политического имиджа мы выделяем два основных блока: эмоционально-образный («имиджевый») и репутационный. Имиджевая составляющая репутации политического лидера или политической организации представляет собой совокупность внешних формальных признаков, выразительно соответствующих (или противоречащих) ее содержательной части.

⁹³ См.: *Downton J., Rebel Jr. Leadership: Commitment and Charisma in the Revolutionary Process.* - New York; London, 1973. – С. 92

⁹⁴ См.: *Шестопап Е.Б.* Психологический профиль российской политики. - М.: РОССПЭН, 2000

⁹⁵ *Bruce B.* Images of Power. How the Image Maker shape our Leaders. - London, 1992

Имиджевая часть включает такие параметры как особенности конституции личности политического лидера (пол, возраст, состояние здоровья, а также особенности внешнего вида), бренд, логотип организации. Большинство авторов, работающих в области имиджологии, соглашается, что это самый интересный для человека аспект образа политического субъекта. Далее в имиджевую составляющую входит эмоционально-волевой статус личности политика, раскрывающий особенности темперамента политика, волевой регуляции поведения. Для политической организации - образ основных фигур, с которыми ассоциируется данная партия⁹⁶.

Для содержательной составляющей репутации большое значение имеет опора на идеологию как систему социально значимых идей и ценностей, обуславливающих политическую деятельность и придающую ей смысл. Также содержательная сторона репутации представлена особенностями политической социализации лидера или организации (личная легенда, миссия) и социальные установки и нравственно-этическая позиция во взаимодействии с другими людьми, а также группами.

При этом приверженность представителей электората той или иной идеологии означает для них возможность осознанного выбора ими своего будущего, соучастие в его реализации через выбор политического актора - носителя этой идеологии и тем самым повышение избирательной активности, социальной и общественно-политической мобилизации и гражданской ответственности. Таким образом, для электората смысл, заключенный в содержательной части политической репутации, выражается в актуализации, выборе и присвоении образа желательного будущего, формируемого путем применения идеологического репутационного менеджмента (в отличие от внешнего, поверхностного, имиджевого)

Миссия представляет собой основную цель деятельности политического субъекта в контексте политических, экономических и социальных задач, решаемых государством, которые непосредственно

⁹⁶ Гусов А. Н. Формирование имиджа политического лидера: Курс лекций / Под ред. Аникина В. И. - ДА МИД РФ. - М., 2000

связаны с реализацией первостепенных нужд и чаяний народа. При этом возложение на себя политическим актором той или иной миссии органично вытекает из особенностей его жизненной позиции, личностных задач и является ответственным, осознанным и произвольным поступком.

Под легендой понимается такой компонент репутации, который представляет собой особым образом организованную и проинтерпретированную автобиографию субъекта или историю политической организации и биографию ее лидера, также поступки, личные достижения, дела, которые репрезентируют позитивные стороны и качества политического субъекта.

По нашему мнению, предложенная структура категории репутации может быть использована при анализе взаимодействия политического актора и его электората. В задачи нашей работы входит исследование восприятия политического лидера электоратом и выявление существующей структуры репутации политического лидера, ее особенностей, устойчивости и прогностической ценности. На основе выявленной структуры репутации политического лидера нами разрабатываются приемы репутационного менеджмента, призванного, например, упрочить позиции того или иного политического лидера.

Структура репутации лидера в политическом общении	
Имиджевая составляющая	Содержательная составляющая
Особенности конституции личности лидера (внешний облик, пол, возраст, состояние здоровья)	Особенности социализации личности лидера (личная легенда, миссия)
Эмоционально-волевой статус личности лидера (темперамент, сила эго, особенности волевой регуляции поведения)	Социальные установки личности лидера (нравственно-этическая позиция личности, декларируемые принципы) в социальном взаимодействии
Индивидуальные особенности самопрезентации (стиль одежды, особенности вербального и невербального поведения, специфика когнитивного стиля и коммуникации)	Мировоззрение, социальная идентичность личности лидера (личная идеология, индивидуальная картина мира, убеждения, интересы)

рис. 6

Представленные выше суждения помогают сразу наметить некие опорные точки в формировании привлекательного политического имиджа. Итак, образ должен обязательно целенаправленно формироваться, тогда как стихийный процесс может сделать его только малоэффективным; он также включает многие ценимые электоратом качества, политимидж в основе своей должен соответствовать доминирующим социальным ожиданиям⁹⁷, для чего необходимо хорошо знать социальную структуру общества (или избирательного округа), интересы, потребности, социальные ожидания людей и слоев населения, источники их тревоги, доминирующие настроения, социальные установки и стереотипы⁹⁸. Это позволит «вычислить» важнейшие черты имиджа, которые станут достаточными для восприятия политического актора, способного справиться с существующими проблемами.

Коммуникация, будучи необходимым элементом взаимодействия политических акторов, осуществляющих передачу информации, оценок, значений, чувств, смыслов с целью повышения легитимности власти, роста взаимопонимания и доверия между властью и обществом образовала неразрывную связь между символическими представлениями о политике, формируемыми в сознании граждан через получаемую информацию о деятельности субъектов политики, и уровнем доверия населения.

Политический имидж, будучи коммуникативным продуктом, имеющим адресный характер и рассчитанным на определенную целевую аудиторию, представляет собой конструкт, предполагающий не столько внешнюю, коммуникативно-презентационную сторону, сколько точное определение социальных ожиданий, которые формируются из внешней среды в русле предъявляемого обществом запроса под воздействием объективных и субъективных обстоятельств.

⁹⁷ См.: Богданов Е.Н., Зазыкин В.Г. Психологические основы «Паблик рилейнз». 2-е изд.- СПб.: Питер, 2003. - С. 103-121

⁹⁸ Кошелюк М.Е. Технологии политических выборов. - 2-е изд., перераб. И доп. - СПб.: Питер, 2004

Политический имидж состоит из двух одинаково равновесных величин: эмоционально окрашенного политического образа и политической репутации, которая представлена всей совокупностью оценок и мнений о политическом субъекте. В структуре политического имиджа мы выделяем два основных блока — эмоционально-образный («имиджевый») и содержательно-репутационный, который представлен политической идеологией, легендой, миссией, социальными установками и экспектацией избирателей.

Обязательная литература

Грин Д., Шати́ро И. Объяснение политики с позиции рационального выбора: почему так мало удалось узнать? // Полис. – 1994. – №3. – С. 59-74.

Лисовский С.Ф., Евстафьев В.А. Избирательные технологии: история, теория, практика. - М.: РАУ, 2000

Справочник по политическому консультированию / Под ред. проф. Дэвида Д.Перлматтера. – М.: ИНФРА-М, 2002.

Шампань П. Делать мнение: новая политическая игра / Пер. с фр.: Н.Г. Осипова и др.; Под ред. Н.Г. Осиповой. – М.: Socio- Logos: Фирма «Адапт», 1997

Дополнительная литература

Downs A. Political Theory and Public Choice. - Cheltenham.: Edward Elgar Publishing, 1998

Schinaars Steven P. Marketing strategy: customers and competition. 2nd rev. N.Y.: Free Press, 2000.

Thurber James A. and Nelson Candice J. Campaigns and Elections American style. Boulder: Westview Press, 1995

Семинарские занятия

1. Ремесла в политическом консультировании

- Курс делится на 3 рабочие группы: «Социологи», «Спичрайтеры», «Медиаконсультанты». Первая - проводит фокус-группу на актуальную политическую тему и вырабатывает предложения по оптимизации кампании. Вторая - выбирает для себя определенного политического деятеля, изучает его стиль публичных выступлений, определяет актуальную повестку и готовит речь кандидату. Третья - изучает информационное поле и предлагает провести кампанию в СМИ.

2. Стратегия в политконсультировании.

- Студентам на выбор будут предложены к рассмотрению электоральные кейсы из различных кампаний, а они в свою очередь

должны будут проверить их эффективность на основе SWOT-анализа и предложить свою стратегию ведения кампании.

3. Наглядная агитация.

- *Мастер-класс специалиста по изготовлению наглядной агитации и проведению ролевой игры «Делаем газету кандидату».*

III. АМЕРКАНСКИЕ И РОССИЙСКИЕ ПОЛИТИЧЕСКИЕ КОНСУЛЬТАНТЫ

3.1. Портрет американского политического консультанта

С каждым годом политические консультанты играют все большую роль в определении стратегии и выборе ключевых тем позиционирования кандидата в сознании избирателей. Сила этих профессионалов «заключается в доступе к кандидату, в острой психологической востребованности, которую испытывают политики по отношению к специалистам по коммуникациям, в их способности внести порядок в хаос предвыборной кампании»⁹⁹.

Целый ряд отечественных и западных политологов считает политических консультантов скорее бизнесменами, чем идеологами, появление которых связано с кризисом партийных систем, проблемой легитимности политических лидеров в условиях развития информационного общества, ростом влияния массмедиа, установлением новой и более прозрачной системы финансирования политических кампаний. Типичная для современного обывателя политическая кампания с изобилием слоганов, креативных политических рекламных роликов разрабатывается на основе тщательных исследований общественного мнения, матриц политической культуры и поведения, изучения медиарынков и целевых аудиторий¹⁰⁰.

Как отмечает преподаватель по политической коммуникации Университета Луизианы Дэвид Перлматтер, политическими процессами управляют консультанты, пришедшие на смену партийным боссам, именно этот класс людей определяет стратегию современных выборов и влияет на формирование публичной политики. Но главная их задача состоит в гармонизации интересов избирателей и политических лидеров путем использования общего семантического поля и зон пересечения гражданского и политического самосознания. Из работ этого известного политолога становится ясно, что консультанты предпочитают работать на тех кандидатах, чьи взгляды они разделяют. «Эти люди – не просто бригады

⁹⁹*Xandra Kayden*, Campaign organization. - Lexington: Mass.D.C. Heath, 1978 - P. 11.

¹⁰⁰См.: *Ситников А.П., Огарь И.В., Бахвалова Н.С.* Политический консалтинг. – М.: Издательский дом ГУ ВШЭ, 2004. - С. 119-167.

наемников, а политические кампании для них – не столько средство получения больших гонораров, сколько проявление активной гражданской позиции»¹⁰¹.

Для того чтобы лучше понять предмет исследования, необходимо дать определение политической кампании, которая, на наш взгляд, является ограниченным во времени, спланированным публичным мероприятием по легитимизации или делегитимизации политического субъекта посредством реализации коммуникативных технологий. В этой связи политические консультанты - это не только создатели и продавцы продвинутых политических технологий, но и профессионалы в области проведения политических кампаний, оказывающих целый ряд услуг в сфере управления политической коммуникацией - стратегические модераторы и создатели информационных потоков в режиме реального времени.

На Западе реальная сила политических консультантов растет. Еще в 1950-х г. XX столетия политтехнологи не были вовлечены в процесс принятия политических решений, но уже на современном этапе они нанимаются не только для ребрендинга партий, создания яркого имиджа кандидату, информационно-аналитического обеспечения избирательных кампаний, но и для реорганизаций политических структур, рекрутинга политических лидеров, участия в выборе политического курса развития страны. Широко известен тот факт, что президент Никсон был отобран профессионалом Роем Дэйем и с его помощью сделал свои первые шаги в политике.

Определив функциональные особенности деятельности политического консультанта в русле методологической матрицы теории политической коммуникации, социальной психологии, маркетинга, необходимо проанализировать данного субъекта политического процесса, который в нашем понимании является талантливym посредником, упрощающим

¹⁰¹ Справочник по политическому консультированию / Под ред. проф. Дэвида Д. Перлматтера: Пер. с англ. - М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»; ИНФРА-М, 2002. - С. 15-34.

понимание и повышающим эффективность взаимодействия власти и общества. Кто же такой политический консультант?

С точки зрения большинства практиков, политические консультанты устанавливают параметры политической сцены и являются неотъемлемой частью политической элиты, а не ее сервильным придатком. Структура работы консультанта, по нашему мнению, заключается в подборе и проецировании ситуативных электоральных действий на основе личного опыта, полученного от участия в предыдущих политических кампаниях. Это означает, что специалист по политическим коммуникациям высокого класса должен уметь построить идеально подходящую модель на основе генерализации факторов, повлиявших на стратегию и тактику предыдущих избирательных кампаний, создать условия для максимально эффективной имплементации удачных электоральных решений, способных привести кандидата к победе или существенно повлиять на расстановку сил.

Растущее влияние политических консультантов формирует запрос на академическое исследование проблематики влияния политтехнологов на электоральный процесс, их места и роли в системе политической коммуникации. Даже если предположить, что только деньги являются залогом победы на выборах, трудно отрицать тот факт, что без грамотного распределения стратегического финансового ресурса практически невозможно добиться положительного результата.

В отечественной и западной политологии существует сравнительно мало научных работ, исследующих политических консультантов с точки зрения ценностей и мотивации этих новых субъектов электоральных политических процессов. Традиционно ученые мало уделяют внимания этим влиятельным модераторам коммуникативных процессов, а в своих публикациях фокусируют больше внимания на выборах, электоральных технологиях, общественном мнении. Таким образом, политологи, обществоведы, социологи и философы передали инициативу по описанию и рефлексии сложной деятельности специалистов по политической

коммуникации на откуп журналистам, которые в силу специфики профессии интерпретируют роль консультантов и специалистов по связям с общественностью в крайне неприглядном свете, существенно преувеличивая их ресурсы, возможности и предназначение в политике.

Известный политолог и специалист по политическому консалтингу Джеймс Турбер одним из первых проанализировал деятельность специалистов по организации и проведению политических кампаний в социодемографическом измерении. Данное исследование было проведено в 1999 году и показало, что руководящий состав и менеджмент консалтинговых агентств представлен преимущественно мужчинами белой расы с достатком выше среднего (98% представителей белой расы, 82% мужчин, 75% получают зарплату выше \$200 тысяч ежегодно). Средний политический консультант в США сравнительно молод и имеет превосходное высшее образование (более 94% специалистов имеют высшее образование, 30% из них получили ученые степени и научные звания, 90% политических консультантов моложе 50 лет, их средний возраст 43 года).

Более 54% политических консультантов приходят в этот бизнес из партийных структур и медиабизнеса. Таким образом, политические консультанты - это высоко образованные молодые люди с четкими идейно-политическими установками и с большим политическим опытом¹⁰².

Проинтервьюировав более ста специалистов по управлению политической коммуникации и ведущих американских менеджеров политических кампаний, Д.Турбер описал портрет современного политического консультанта, исходя из таких тематических блоков, как отношение к кандидатам; отношение к избирателям; отношение к СМИ и журналистам; отношение к профессии.

Отношение к кандидатам. Что касается отношения американских политических консультантов к кандидатам, то здесь доминируют скорее

¹⁰² Campaign warriors: the role of political consultants in elections / James A. Thurber and Candice J. Nelson, editors. - Washington, D.C.: Brookings Institution Press, 2000. - P. 126.

пессимистические настроения - более 50% оценивают неудовлетворительно работу политических лидеров. Более половины политических консультантов считают, что кандидаты - не те люди, за которых себя выдают.

Отношение к профессии. Среди мотивов, которыми руководствуются специалисты по коммуникациям, приоритетными являются шансы политического продукта на успех (78%), соответствие определенным стандартам качества (82%), политические убеждения (97%), а также способность политического игрока привлечь инвестиции в кампанию и платежеспособность кандидата (98%). Многие консультанты отмечают, что быть вовлеченным в конкурентную политическую борьбу для них важнее идеологии и денег.

Отношение к избирателям. Несмотря на то, что более 60% политических консультантов считают, что граждане плохо представляют себе кандидатов, которым отдают предпочтения, 80% специалистов по политическому консалтингу доверяют политическому выбору американского народа, его интуиции и рациональной составляющей электорального поведения.

Отношение к СМИ и журналистам. Политические консультанты в США крайне неудовлетворительно оценивают деятельность современных журналистов и склонны считать, что наблюдается устойчивый тренд к деградации этой актуальной профессии (70%). Специалисты по политической коммуникации утверждают, что «представители древнейшей профессии» своим саркастичным и критичным тоном подачи информации о наиболее важных политических процессах в демократическом обществе вызывают растущую политическую апатию и абсентеизм. Джеймс Турбер, конечно, не обратил внимания на то, что политтехнологи тоже несут ответственность за пассивность граждан, потому что многие консультанты сами втягивают «акул пера» в проведение и участие в негативных заказных кампаниях.

Таким образом, в эмпирических исследованиях политические консультанты считают, что деньги - важный элемент их профессиональной деятельности, но не рассматривают финансовый ресурс как главный мотив своей работы. Качество стратегии, с которой идет кандидат на выборы, продуманность информационных сигналов, обращенных к избирателю, участие в конкурентной политической борьбе, стремление к успеху важны для консультанта не меньше, чем возможность заработать и приумножить капитал. Несмотря на то, что существует стереотип возможности избрания любого, даже самого непопулярного претендента на высший государственный пост, специалисты по связям с общественностью резко отрицают данный общепринятый и ложный посыл. Почти все политические консультанты уважают политический выбор граждан, хотя и считают их недостаточно проинформированными о деятельности кандидатов.

3.2. Наиболее влиятельные политические консультанты в США

Несмотря на то, что за последние 20 лет наблюдается рост специалистов-практиков, оказывающих пропагандистские услуги в период избирательных компаний, количество профессионалов и широко известных экспертов в данной области ничтожно мало. Именно эти люди делят основные бюджеты электоральных кампаний федерального и регионального уровня, занимаются фанд-райзингом, информационно-аналитическим обеспечением пропагандистских кампаний, разработкой имиджа и стратегии позиционирования политических игроков.

Американский политолог Николас Шагнесси провел ряд качественных исследований на тему определения влиятельности политических консультантов, выделил список наиболее известных политтехнологов и дифференцировал область специализации каждого. «Главным критерием отбора была не только публичность той или иной компании, но прежде всего

регулярное участие в электоральных процессах внутри страны и за ее пределами»¹⁰³.

Джозеф Наполитан. После десяти лет работы репортером в газете Springfield Union (Массачусетс) и увольнения в ноябре 1956 года Джозеф открывает в Спрингфилде собственную контору по связям с общественностью, а спустя неделю получает заказ на выборах мэра. Главная особенность этой и всех последующих избирательных кампаний с участием Д. Наполитана заключалась в использовании СМИ как технологии проведения профессиональных пиар-кампаний. Ключевую роль почти во всех кампаниях политконсультант отводил телевидению. В 1961 году Джозеф решил выйти на национальный уровень и определил свой род занятий как политическое консультирование. Уже на федеральном уровне спектр оказываемых услуг начинался с планирования избирательной кампании, разработки стратегии за счет дифференциации ключевых посланий, адресованных электоральным группам. Деятельность консультанта начиналась всестороннего анализа общественного мнения и заканчивалась предоставлением консультаций на всех этапах избирательной кампаний, предполагала подбор продюсера и правильный отбор команды для работы в штабе.

Одержав несколько ярких побед на выборах местного уровня, Наполитан в 1960 году получил заказ от избирательного штаба Джона Кеннеди. Задача консультанта состояла в отборе телевизионных роликов, сделанных для кампании Кеннеди обычными рекламными агентствами. Как правило, это были фрагменты из речей Кеннеди.

В начале своей деятельности Д. Наполитан стремился управлять компанией, но так как это отнимало массу времени, он склонился к предоставлению советов в форме докладных записок, которые главным образом акцентировали внимание на проблеме выработки стратегии и посланий («сперва стратегия, а потом креатив»). С точки зрения известного

¹⁰³ The idea of political marketing / editors Nicholas J.O'Shaughnessy, Stephan C.M. Henneberg. – London: Wesport Connecticut, 2002. - P. 224.

специалиста по связям с общественностью, политическое консультирование можно определить как «способ убеждения избирателя поставить в бюллетене свою галочку напротив одной фамилии, а не другой».

К началу 1970-х годов политконсультант выходит за пределы США и начинает проводить избирательные кампании в Европе. По мнению Наполитана, кроме языка, культуры или климата, никаких больших различий в консультировании кандидата не существует.

Дэвид Гарт - знаменитый политический консультант, который приобрел известность в Нью-Йорке, обладает уникальным опытом работы за пределами США, широко известна его успешная деятельность на выборах в Израиле, Венесуэле, Колумбии. Гарт обрел славу и широкую известность благодаря политическим трюкам и уловкам, негативной политической рекламе и минимизации ее эффекта, использованию реальных людей для постановки политических шоу. Очень часто обыватели путали его рекламную продукцию с новостным выпуском.

Политический консультант Д. Гарт апеллировал в своей деятельности больше к эмоциональной, а не рациональной рефлексии политического процесса - вот почему рекламные ролики в политике больше влияют на поведение избирателей: они являются для рядового избирателя источником получения информации. То, что кандидат способен сказать за 30 секунд, является самым ценным с точки зрения создания атмосферы доверия между избирателем и кандидатом. «Несмотря на то, что в Америке 5 миллионов людей лукавят, заявляя, что читают New York Times».

Гарт также использует агрессивную медиастратегию для популяризации кандидата. Тем не менее Гарт призывает своих коллег не менять кандидатов, а найти способ сделать их позиции продаваемыми и привлекательными для электоральных групп, на которые ориентируется субъект.

Другой выдающийся консультант от демократов - **Тони Шварц** продвигал на президентских выборах Джонсона, Картера и др. Он снискал

славу благодаря умению готовить кандидатов к участию в ток-шоу и дебатах. Главной задачей политического консультанта и кандидата является эмоциональный эффект, пробуждение чувств, а не апелляция к рациональному контенту и актуальным темам кампании, которые быстро забываются. Продать идею в той форме, которая способна пробудить чувства, предоставить избирателям возможность самоутвердиться, создать такой политический имидж, который способен вызвать резонанс в сознании избирателей, не манипулировать, а призвать к участию.

Т. Шварц - искусный мастер популяризации политических игроков за счет использования радио и рекламы биографического плана. Он считал, что нужно очень хорошо чувствовать электоральную конъюнктуру, и готовил свои рекламные ролики в контексте текущей политической ситуации за считанные дни.

Ричард Вигуэри - политический консультант, который изыскал возможности продвигать кандидатов как товар на рынке. Вигуэри был одним из вдохновителей политических дискуссионных передач на телевидении, одним из первых стал поддерживать правых в США и применять технологию прямой почтовой рассылки, что привело к усилению фанд-райзинга консерваторов, проводить идеологические семинары и мастер-классы для повышения эффективности кадровой политики внутри партии, проводить рекрутинг, подготовку и тренинг политических лидеров.

Дэвид Соэр - апологет концепции политического маркетинга и сторонник интеграции понятий политического лидерства и политической рекламы. Более того, Д. Соэр полагает, что многие консультанты переоценивают влияние новых коммуникативных технологий, применяемых в сфере политического маркетинга. Негативные политические кампании не достигли своего пика в связи с тем, что политические платформы республиканцев и демократов как никогда близки; можно отметить тенденцию идеологической деполяризации, цикличность борьбы политических стратегий позиционирования кандидатов

противоборствующих партий. Поэтому политический маркетинг эффективен, если реактивен по своей сути и четко реагирует на изменение электоральной среды, формулируя четкие и востребованные предложения на рынке, способные задавать правильную повестку дня, удовлетворяющую требованиям и ожиданиям электората. Д. Соэр в своей повседневной практике активно использовал социологический мониторинг общественного мнения.

Роджер Аилз - консультант от республиканцев. Руководил политической кампанией Джорджа Буша. В силу того, что общественность часто ожидает от своего кандидата активной борьбы, политический субъект должен быть в состоянии доказать своему избирателю состоятельность собственных идей в ожесточенной, но честной борьбе за власть. В этой связи негативные политические кампании имеют право на существование. Аилз уделяет пристальное внимание в своей повседневной практике политическим дебатам и медиа-пиару как более эффективному в сравнении с рекламой способу донести нужное послание, релевантное стратегии кандидата целевым аудиториям. Однако Аилз признается, что по мере уменьшения значимости выборов возрастает роль коммерческой составляющей кампании.

Другой консультант от республиканцев - **Джеймс Северин** выделяет серьезные расхождения во взглядах между политическими консультантами разных поколений. Старых он называет «водопроводчиками» (plumbers), отличительной чертой их стиля является прагматизм, а новых - «телеклонами» (TV babies). Ключевая задача политической кампании состоит в том, чтобы создать впечатление массовой поддержки кандидата со стороны волонтеров и сторонников. К числу ярких побед, которые удалось одержать этому консультанту, можно отнести избрание республиканца Джеймса Ханта в штате Алабама, в котором его однопартийцы оставались не у дел 115 лет. Северин дал совет своему кандидату не увлекаться традиционными для его партии лозунгами, а сформировать неполитическую повестку, сформулировать проблему, которую бы разделили все в штате. Роль

кандидата, стоящего над партийной схваткой, помогла республиканцу Д. Ханту одержать победу в штате, где традиционно сильны были позиции демократов.

Итак, анализ деятельности влиятельных американских политических консультантов позволяет выделить последние тенденции развития института политического консультирования. К их числу можно отнести следующие:

- узкая дифференциация и специализация в сфере политического консалтинга, сокращение количества консультантов-универсалов;
- рост влияния телепродюсеров, некомпетентных в сфере политических коммуникаций;
- увеличение популярности политических консультантов благодаря тесным связям с представителями СМИ. Активный ньюсмейкинг экспертов в сфере политического пиара;
- негативное публичное восприятие консультантов, связанное с тем, что массмедиа все чаще воспринимают политических консультантов как источник информации о политике и неотъемлемый атрибут манипуляций общественным мнением;
- противоречия между реальной практикой и этическими стандартами вырабатываемыми такими организациями, как Международная ассоциация консультантов политических кампаний (IAPC, Париж, 1968), Американская ассоциация консультантов политических кампаний (AAPC, Нью-Йорк, 1968).

3.3. Российские политические консультанты: личности и компании

В России политическое консультирование стало зарождаться усилиями волонтеров в 1989 году вместе с первыми конкурентными выборами. Как и в США, первые специалисты приходили в этот бизнес из разных сфер деятельности. Примечательно, что работа строилась в основном на энтузиазме. Как отметил в индивидуальном экспертном интервью один из учредителей компании «Никколо М» И. Минстусов, «помогая политикам-

демократам, боровшимся с коммунистами, я выражал свою гражданскую позицию». Уже к 1993 году энергия специалистов, вовлеченных в организацию избирательных кампаний в эпоху острого идеологического противостояния коммунистов и демократов, иссякла, и стал появляться платежеспособный спрос на услуги профессионалов. Объем рынка политического консультирования стал интенсивно расти. Полноценное осмысление феномена российского политического консалтинга требует соотнесения его с факторами политического процесса. Примечательно, что большинство отечественных работ на эту тему, появившихся в последние годы, посвящено преимущественно техническим аспектам организации избирательных кампаний. Таким образом, можно утверждать, что в первой половине 1990-х годов на рынке консалтинговых услуг появились операторы, которые сохраняют лидирующие позиции в этом бизнесе до настоящего времени.

Фонд эффективной политики (ФЭП). Это независимая организация, созданная в 1995 году группой частных лиц с целью работы в области политического консалтинга, организации и проведения избирательных кампаний, взаимодействия со средствами массовой информации, создания и поддержки медиапроектов в Интернете. Развитое ноу-хау, отработанное на ряде крупных кампаний федерального и региональных уровней, обеспечивается привлечением высококвалифицированных экспертов и специалистов, стоявших у истоков формирования информационно-аналитической деятельности в России (агентство «Постфактум», 1989; «РИА-Новости», 1990; создание первого аналитического еженедельника нового поколения «Коммерсант», 1990; разработка и реализация проекта обновленного издания журнала «Огонек», 1994). В настоящее время ФЭП располагает самой широкой экспертной сетью в стране, которая позволяет эффективно выстраивать коммуникации в интересах заказчика.

Совсем не случайно руководителем фонда стал Глеб Павловский - человек с базовым историческим образованием, бывший диссидент и

талантливый журналист, работавший в самых авангардных изданиях того времени. С начала 1990-х годов он становится учредителем информационного агентства PostFactum, главным редактором журнала «Век XX и мир», а с 1994 года политтехнолог начинает заниматься информационно-аналитическим обеспечением избирательных кампаний. Анализ многочисленных интервью показал, что для одного из основателей политического консалтинга в России главной целью в работе является не материальный стимул, а чувство вовлеченности в политическую игру, ощущение собственной влиятельности и значимости с точки зрения экзистенциального выживания российской политической власти. Современного политического консультанта он сравнивает с мастером боевых искусств, который ловко комбинирует боевые действия и коммуникационные операции. Роль и задача политических консультантов заключается в том, чтобы находить слабые, уязвимые места, выстраивая систему целей и их оборону¹⁰⁴.

Уже с 1995 года ФЭП начинает работать над созданием собственной разветвленной базы данных массмедиа и осуществляет программу исследований влияния СМИ и идеологических стереотипов на массовое сознание и поведение¹⁰⁵. В силу того, что первые специалисты, которые пришли в этот бизнес, были связаны с журналистикой, технологический акцент в работе фонда делается на связях с общественностью как универсальном инструменте продвижения политических лидеров. В этом есть и сила, и слабость данной организации, переоценивающей возможности СМИ как инструментов продвижения политических игроков. В последнее время ФЭП активно работает на избирательных кампаниях за пределами страны. Отмечено участие специалистов фонда в Казахстане и на Украине.

Другим общепризнанным лидером консалтинговых услуг в России является Группа «НИККОЛО М». В 1992 году был создан и зарегистрирован

¹⁰⁴ Павловский Г.О. Пиарщики говорят о котлетах, а думают о червях... // Финансовая Россия. – 2002, 30 мая.

¹⁰⁵ <http://fep.ru/> – Официальный сайт Фонда эффективной политики.

бренд компании. Сотрудники Центра политического консультирования «НИККОЛО М» принимали участие почти во почти на всех общенациональных и многих региональных избирательных кампаниях, в том числе на выборах народных депутатов СССР и РСФСР, Президента Российской Федерации, депутатов Государственной думы, глав регионов, депутатов законодательных собраний субъектов Федерации, мэров и депутатов местных органов представительной власти. «НИККОЛО М» принимала также участие в избирательных кампаниях за пределами страны (Польша, Монголия, страны Латинской Америки, Средняя Азия, США и др)¹⁰⁶. Учредителями компании являются доктор политических наук Екатерина Егорова и известный политический социолог Игорь Минтусов¹⁰⁷. Компания особенно сильна в проведении социологических исследований и психологическом сопровождении политических игроков. В ходе проведения личного интервью с председателем Совета директоров И. Минтусовым выяснилось, что в консалтинговый бизнес этот человек пришел из социологии. Он один из первых стал применять качественные исследования в реальной производственной практике. Отмечается, что компания имеет сильные связи с различного рода профессиональными международными консалтинговыми организациями и структурами.

Наиболее крупной компанией в России, которая традиционно входит в число лидеров рынка, является консалтинговая группа (КГ) «Имидж-Контакт» - российская консалтинговая компания, специализирующаяся в области психологического, политического и организационного консалтинга, лоббизма, интегрированных маркетинговых коммуникаций и исследований. Компания основана в 1989 году. За этот период специалистами КГ «Имидж-Контакт» успешно проведено более 300 избирательных кампаний федерального и регионального уровней в 70 регионах России, в странах СНГ и за рубежом; избрано более 250 президентов, губернаторов, мэров, депутатов; реализовано 350 проектов в области корпоративного и кризисного

¹⁰⁶ Минтусов И.Е. Политик – не марионетка в руках консультанта // Советник. – 2003. – № 4.

¹⁰⁷ <http://nikkolom.ru> – Официальный сайт группы компаний «Николо М».

PR. Основателем и президентом КГ «Имидж-Контакт» является А. П. Ситников, пришедший в бизнес из прикладной социальной психологии. В 1999 году этот человек становится профессором и заведующим первой в России кафедрой политического консалтинга и избирательных технологий, созданной им в Государственном университете - Высшей школе экономики. А.П. Ситников является автором нескольких десятков научных публикаций по психологии, акмеологии, политологии, математике, физиологии (в том числе 11 монографий)¹⁰⁸.

В последнее время КГ «Имидж-Контакт» все больше начинает отходить от обычного участия в избирательных кампаниях, где уровень конкуренции заметно снижается, и переключается на оказание лоббистских, аналитических услуг в области консалтинга, сохраняя при этом потенциал общепризнанного лидера. Компания также является новатором в использовании интегрированных маркетинговых коммуникаций в политике, технологий НЛП. В 2000 году КГ «Имидж-Контакт» профессионально освоила для себя новый вид деятельности - издательский. Учитывая это обстоятельство, «Имидж-Контакт» спланировал выпуск серии книг по разным направлениям коммуникативного консалтинга. Практическая реализация идеи началась летом 2000 года, когда был сформирован коллектив издательского проекта под руководством профессора, доктора психологических наук А.П. Ситникова и кандидата социологических наук В.А. Лисова. Серия получила название «Современные консалтинговые технологии».

Другой компанией, стоящей у истоков политического консультирования в России, является Центр политических технологий (ЦПТ). В 1991 году сложилось ядро команды и появилось юридическое лицо. Вместе с лидером этой команды Игорем Буниным в состав учредителей ЦПТ вошли Марк Урнов, Алексей Салмин и Борис Макаренко. С 1993 года центр начинает заниматься политическим консультированием, успешно проводит

¹⁰⁸ <http://www.sitnikov.com/rus/news/site/> – Официальный сайт А.П. Ситникова.

ряд избирательных кампаний. С 1995 года начинает работать на «партию власти» и принимает активное участие в продвижении Б. Ельцина за счет предельной биполяризации кампании против коммунистического кандидата. ЦПТ активно ведет ряд исследовательских проектов, в том числе в сфере взаимодействия бизнеса и власти. С 1996 года специалисты ЦПТ принимают активное участие в ряде избирательных кампаний в регионах.

Директор консалтингового центра «Новоком» Алексей Кошмаров в ходе личного интервью, которое автор пособия взял у него в Крыму во время участия в летней политологической школе «ФОРЭС», заявил, что его компания стоит особняком от многих других. «Новоком» самостоятельно выбирает себе клиента для работы. А главными критериями участия в политической кампании назвал: 1) личные качества кандидата, степень его пригодности и подготовки к политическим действиям; 2) интересная, конкурентная и творческая работа. Считается, что Алексей Кошмаров один из лучших специалистов по негативной политической рекламе, реализации различного рода уловок и трюков, позволяющих повышать уровень известности кандидата. Ему первому приписывают использование кандидатов-двойников, организацию митингов маргиналов в поддержку кандидатов и многое другое. В советское время этот человек работал в комсомольских органах и был председателем Международного комитета молодежных организаций (правопреемник КМО СССР). В 1991 году А. Кошмаров и его коллеги создали Информационно-аналитический центр «Новоком», который прославился во время проведения предвыборной кампании Владимира Яковлева на пост губернатора Санкт-Петербурга в 1996 году.

Следующий этап в развитии российского политического консультирования можно датировать 1996 годом. После успешной президентской кампании Б. Ельцина начал складываться институт внутреннего консалтинга «партии власти» на федеральном уровне. Через посредничество администрации президента некоторые «приближенные»

фирмы получали заказы на проведение губернаторских избирательных кампаний, поддерживаемых центром кандидатов. Единственным, но очень существенным минусом для внутреннего консультанта становится его зависимость от партийных функционеров и связанная с этим потеря самостоятельности в принятии даже чисто технологических решений. Очень часто эксперты отмечают, что консалтинговые агентства в таких условиях превращаются в «кривое зеркало» власти, ограниченно информируя ее о происходящих политических процессах и тенденциях.

Если, по мнению большинства экспертов, в период 1993-1998 г. наблюдается стремительный рост рынка политического консультирования, то с приходом В. Путина и началом выстраивания моноцентричной политической системы, которая позволяет доминировать «партии власти» на политической сцене, а также с отменой выборов по одномандатным округам и переходом фактически к назначению губернаторов рынок политикосалтинговых услуг существенно трансформировался. Но говорить о бесперспективности данного ремесла не приходится. Безусловно, рынок трансформируется, объем традиционных заказов, привычных для политтехнологов, сужается. К числу позитивных изменений, происходящих в отрасли в последнее время, можно отнести тот факт, что рынок становится все более специализированным, функции операторов становятся конкретными: директ-мейл, работа с оппонентами, формирование повестки кампании, работа с агитаторами и лидерами общественного мнения, организация спецвыпусков газет, контроль за выборами и т.д. Можно также отметить, что рынок развивается, становится все более цивилизованным. Но есть и тревожные факторы. Главный - это неадекватное усиление влияния административного ресурса. Известно, что власть может снять того или иного кандидата либо отменить результаты выборов, используя юридическую машину. Как подчеркивали в ходе проведенных глубинных интервью представители этой новой для России индустрии, сводить политическое консультирование только к банальной «пиаровской»

составляющей было бы не совсем верно. Политконсалтинг - это целый комплекс технологий, каждый из элементов которого вполне самостоятелен и содержит в себе ресурс развития. Это и кризисное управление, и различные формы организационного консультирования. Опыт политтехнологов вполне применим при решении тех задач, которые сейчас стоят перед различными бизнес-структурами, особенно в сфере налаживания атмосферы сотрудничества и согласия с органами государственной власти (GR).

Опрос российских политических консультантов показал, что отечественные специалисты по организации политической коммуникации не склонны преувеличивать финансовый ресурс, хотя большинство из них отметило, что в последнее время роль финансового ресурса неуклонно растет и составляет 40-50% успеха компании. Немаловажным фактором победы является сама личность кандидата и его команда, а также уровень отношений с административными и политическими институтами, степень лояльности кандидата к власти.

В этом плане степень корреляции между заявленными позициями американских и российских политических консультантов достаточно велика. Обе группы заявляют о приоритетности нематериальных факторов и вторичности финансового ресурса. Так же, как и американские специалисты, первые российские политконсультанты приходили в этот бизнес из социологии, журналистики, реальной политической практики. Стоит отметить и ряд принципиальных различий. Американские политические консультанты работают в уже устоявшейся политической и партийной системе, а поэтому более идеологически скованы в работе разными политическими проектами, тогда как российские, хотя и стремятся получить контракт от «партии власти», тем не менее в силу ограниченности этого сегмента рынка вынуждены бороться за место под солнцем, используя разные возможности, в том числе и в сфере бизнеса. Рынок стал достаточно конкурентным. Появились новые консалтинговые компании второго эшелона, которые составили серьезную конкуренцию основным операторам.

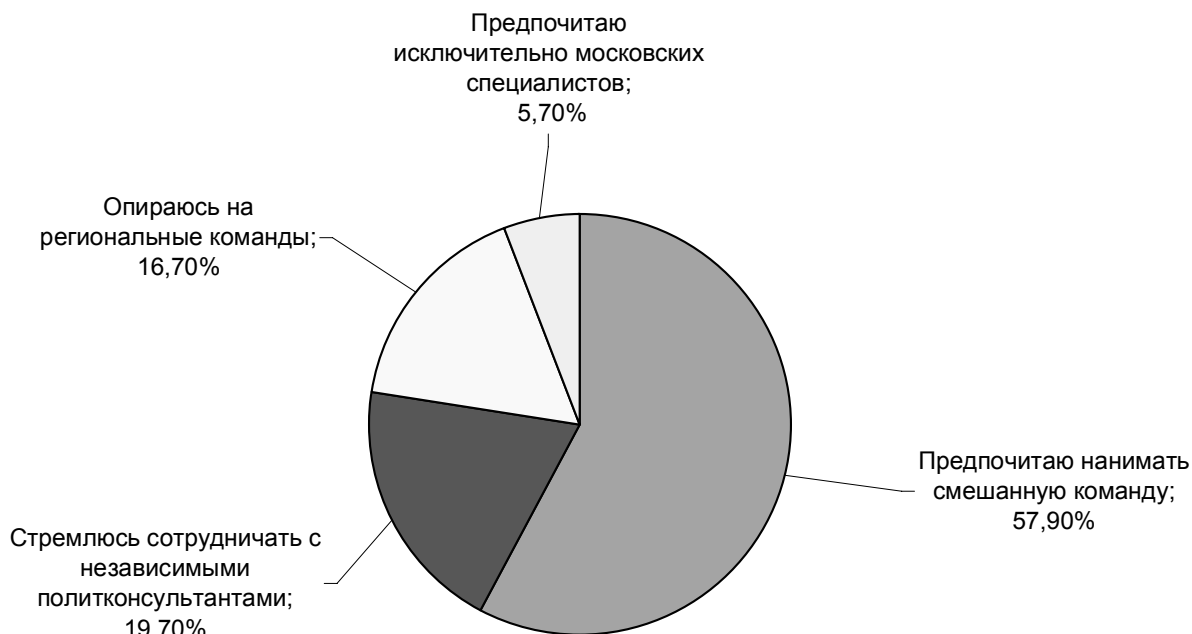
Анализ современных структур, вовлеченных в консалтинговую деятельность в России, позволил выделить главную особенность в работе специалистов данного профиля в нашей стране. Зарождение и развитие новой отрасли проходило в условиях отсутствия сильных политических партий. К тому моменту, как стали активно работать эксперты по политической коммуникации, партийная система была крайне неустойчива, и многие консультанты воспринимали политические партии как одноразовые проекты по сбору голосов избирателей. В современной России партийные идентификации выполняют достаточно слабые функции, поскольку для их формирования требуется время, необходимое для политической социализации в условиях стабильного существования демократической политической системы. В России партии и политический консалтинг появились одновременно. Поэтому здесь не консалтинг «оттянул» у партий часть их функций (как это было на Западе), а наоборот - партии постепенно вытесняли консалтинг с позиций, завоеванных им в период первых федеральных и региональных выборов.

Российский политический консультант: социологическое измерение. Наше изучение российских политических консультантов не ограничивалось исключительно анализом мнений представителей индустрии, мы также старались использовать вторичные данные, полученные в других исследованиях.

В начале 2005 года на портале профессионального журнала по связям с общественностью «Советник» появилось интересное исследование на тему «Идеальный политический консультант глазами возможных потребителей его услуг»¹⁰⁹. В ходе анкетирования 71 респондента выяснилось, что более половины из них (57,9%) предпочитают нанимать смешанную команду, в которую входят местные и московские специалисты.

¹⁰⁹ <http://www.sovetnik.ru/> - Журнал «Советник», профессиональный PR-портал.

НА КАКИХ ПОЛИТИЧЕСКИХ КОНСУЛЬТАНТОВ ВЫ СТАРАЕТЕСЬ ОПИРАТЬСЯ В ХОДЕ ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ?



Данные опроса специалистов PR-портала «Советник». Всего опрошено 75 респондентов.

Диаграмма 1

Важным критерием выбора политконсультанта для 64,8% респондентов является наличие известных имен политиков в его портфолио. Отсюда вытекает повышенное внимание к масштабу реализованных избирательных кампаний. При этом возраст кампании не имеет столь большого значения, что позволяет говорить о том, что новые операторы рынка уже давно успели зарекомендовать себя как сильные игроки. Одним из самых важных критериев выбора политического консультанта является наличие рекомендаций (76,1%), рейтинги для заказчиков не имеют большого значения (59%).



Диаграмма 2

В итоге образ идеальной компании вырисовывается таким образом: это солидная, далеко не молодая смешанная команда с известными именами политиков в портфолио, которая не раз приводила их к власти.

В последнее время для российских политических консультантов национальные рамки проведения политических кампаний представляются все менее привлекательными. С одной стороны, тренд на укрепление вертикали власти и ликвидацию конкурентных центров силы становится доминирующим - политическая среда серьезно подвергается реконфигурации, с другой, - чрезмерная концентрация консалтинговых структур в стране вынудила многих операторов искать заказы за пределами страны. В 2004 году автор пособия принял участие в интересном проекте «Универсальные политические технологии и страновая специфика», организованного Международным институтом политической экспертизы (МИПЭ) и Аналитическим агентством New Image. Исследование представляло собой опрос 40 российских политконсультантов, имеющих опыт работы за рубежом¹¹⁰. Актуальность подобной работы была обусловлена процессами глобализации и освоения специалистами по

¹¹⁰ <http://www.stratagema.org/issledovaniya.php?nws=10853949126458904522> - Универсальные избирательные технологии и страновая специфика // Проект Международного института политической экспертизы (МИПЭ) и Аналитического агентства New Image. - Москва, 2004.

коммуникациям новых рынков. Все чаще в странах СНГ наблюдается присутствие как американских, так и российских консультантов. А этот опыт остается не до конца изученным.

Одним из важных и значимых выводов исследования является то, что основой любой стратегии являются скорее «универсальные» политические технологии, тогда как «специфичные» технологии возникают и применяются в уникальных условиях и часто связаны не с регионом либо страной, а с временными условиями, законодательной базой и т.д., что ограничивает применение универсальных приемов и является стимулом для создания уникальных техник. Исследование показало, что наиболее часто российские политические консультанты участвовали в политических кампаниях на Украине, в Казахстане, Молдове, Грузии, Латвии. Лидирующие позиции данных стран объясняются, видимо, не только географической близостью с Россией, но и схожими политическими системами и избирательными правилами, наличием хорошо налаженных связей между политиками и специалистами. Причинами, по которым российские политические консультанты приглашаются на работу в страны СНГ, являются: 1) отсутствие достаточного количества профессиональных местных политтехнологов; 2) свежий внесистемный взгляд; 3) отсутствие привязанности и включенности в местные элитные группы; 4) престиж и пиетет перед консультантами из известных организаций; 5) разнообразный технологический опыт.

Так, по данным аналитического агентства New Image, в 2004 г. чаще всего российские эксперты привлекаются в зарубежные компании в качестве специалистов по разработке стратегии и тактики кампании (83% опрошенных экспертов), по решению общих вопросов (разработку проблем и тем кампании, тренинг местных экспертов - 66,7%), для проведения социологических исследований (40%) и разработки рекламной продукции (33%).

Роль российских политконсультантов в зарубежных избирательных кампаниях. 2004 год.

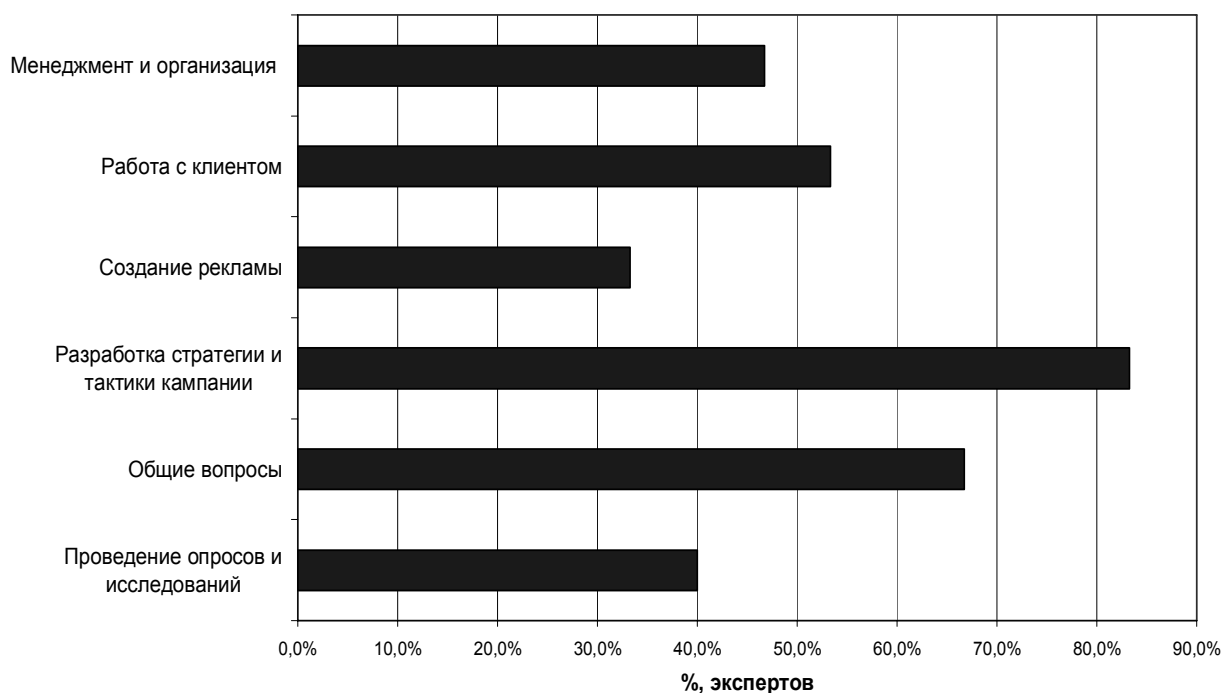


Диаграмма 3. Данные аналитического агентства New Image

Главный вывод заключается в том, что зарубежных специалистов привлекают чаще всего для консультации по стратегии и общим вопросам кампании. Все узкие задачи, как правило, выполняют местные эксперты. Большая часть российских политических консультантов считают свою деятельность достаточно успешной. В большинстве случаев российские политические консультанты работают на действующих политиков и нередко воспринимаются как проводники воли Кремля. К числу основных барьеров и трудностей, которые испытывают отечественные специалисты, относятся языковой барьер и законодательные ограничения деятельности.

Если сравнивать зарубежную деятельность отечественных и западных политических консультантов, то можно выделить одно значимое отличие: деятельность иностранных политических консультантов более глобальна и не ограничивается постсоветским пространством.

Количественное измерение участия политконсультантов в зарубежных кампаниях?

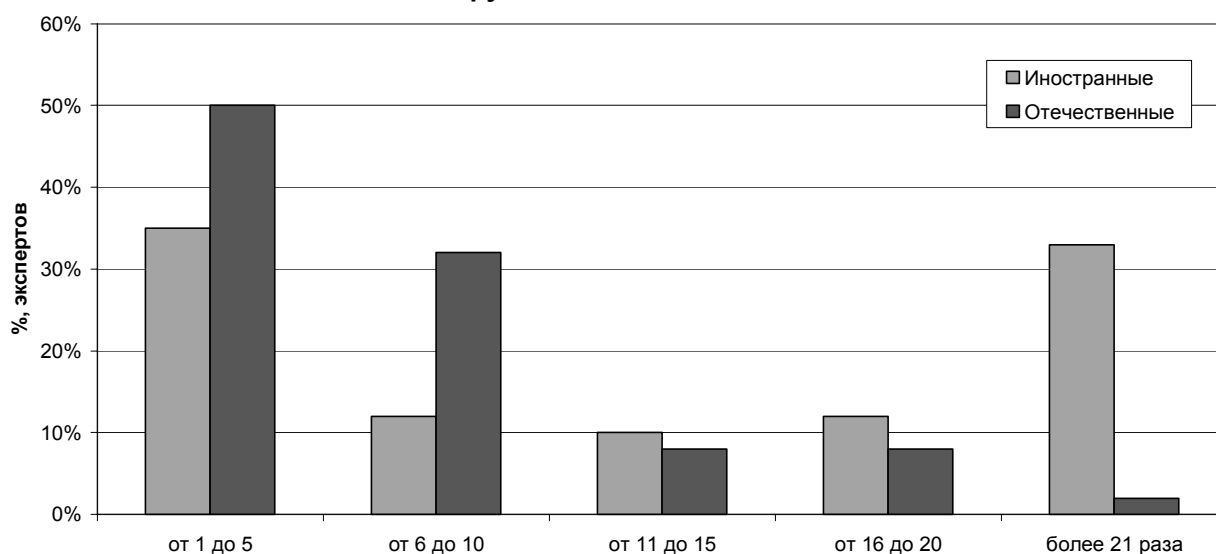


Диаграмма 4. Данные аналитического агентства New Image

Что касается сходства, то очевидно, что ролевые функции, выполняемые западными и отечественными политическими консультантами, примерно одинаковы. Западные специалисты чаще всего решают общие вопросы кампании, дают общие советы. Как и в случае с российскими специалистами, большинство западных консультантов были приглашены клиентами - это отметили 77,1% опрошенных. Инициативность западных консультантов также не столь высока - только 40% опрошенных самостоятельно провели переговоры с клиентами и получили работу.

Подытоживая вышесказанное, можно с уверенностью отметить, что международный консалтинг будет стремительно развиваться. В этой связи задача отечественных политических консультантов - не упускать инициативу по освоению заказов на постсоветском пространстве и активно бороться за эту нишу. Учитывая близость культурных и исторических связей, лучшее в сравнении с западными специалистами понимание специфики политического поля, превосходное владение технологическим инструментарием, наличие поддержки со стороны действующих российских властей, отечественные политконсультанты имеют очевидные конкурентные преимущества, которые необходимо развивать.

3.4. Опыт проведения региональных политических кампаний российскими политконсультантами

Для понимания особенностей и специфики использования инструментария российских политических консультантов считаем целесообразным изучить опыт проведения ряда региональных политических кампаний в России за 2005 год.

В рассматриваемый электоральный период ведущими темами предвыборной борьбы стали вопросы социальной справедливости и восстановление в сознании избирателей суверенного статуса страны.

Проблема социальной справедливости, в частности, «честное» перераспределение налоговых доходов между федеральным и региональным бюджетами, проблема социальных льгот и выплат питает тематику «местного патриотизма». Запрос на восстановление державного статуса страны применительно к региональным избирательным кампаниям находит выражение в появлении и росте националистической тематики в предвыборной риторике политиков. Что в настоящий момент является более характерным для удаленных (Дальний Восток, присутствует страх китайской экспансии), южно-пограничных территорий (антикавказские настроения и опасения) и мегаполисах (проблема нелегальных иммигрантов). Как правило, интригой последних кампаний в регионах является борьба за протестный электорат, который перетекает к различным электоральным игрокам. Характерно также и стремление всех оппозиционных политических партий, левой и правой ориентации, использовать в ходе предвыборной агитации полемику протестного популизма, который стал очевидным на фоне повышения апатии граждан страны к институту выборов в целом, что находит подтверждение в последних данных социологических опросов, проведенных Фондом «Общественное мнение» в конце декабря 2005 года.

Результаты последнего опроса свидетельствуют о том, что ценность института выборов в глазах российских граждан не только не растет, но, напротив, ощутимо снижается. Менее трех лет назад, в апреле 2003 года, 73%

россиян признавали, что выборы в принципе нужны, тогда как 20% считали их бесполезными. Сейчас первую точку зрения разделяют только 61% опрошенных; доля сторонников противоположной позиции выросла не слишком значительно (до 23%), однако более чем вдвое – с 7-16% - увеличилось число затрудняющихся с ответом на этот вопрос.

Политические программы и платформы в качестве механизма привлечения голосов практически не используются, а уже подготовленные материалы несут чисто технический и формальный отпечаток и не оказывают влияния на ход кампаний.

От региона к региону наблюдается также использование одних и тех же стандартизированных клише, что связано с желанием отдельных консультантов использовать уже отработанные технологии. Наиболее распространенным образчиком такого рода клиширования является идея «регионального патриотизма», в том или ином преломлении присутствующая практически в каждой избирательной кампании, что делается политическими консультантами совершенно осознанно.

К примеру, политический консультант Евгений Минченко говорит: «Блоки, претендующие на защиту интересов региона, имеют хорошие шансы на выборах в регионах. Эта технология давно отработана. В свое время были блоки «За родной Урал» в Свердловской области и блок «Наши» в Красноярском крае, побеждавшие на выборах. Блок, основанный на идее местного патриотизма, всегда имеет свою электоральную нишу. Сегодня, в условиях централизации финансов на уровне Федерации, электоральный потенциал подобных блоков будет только расти. Эту тенденцию демонстрируют итоги последних выборов в регионах. В Тульской области 5% перешли сразу два местных блока - «За Тульский край» и «Засечный рубеж - партия «Родина»; на Сахалине победил блок «Наша Родина - Сахалин и Курилы»...¹¹¹».

¹¹¹ <http://www.minchenko.ru/showarticle.php?id=102> – комментарий директор PR-агентства «Нью-Имидж» Е. Минченко, 11 октября 2004 г.

Наиболее показательным в этом контексте является победа на выборах в Амурский областной совет регионального блока «Мы - за развитие Амурской области», получившего 17,66% голосов («Единая Россия» заняла второе место - 16,26%). Безусловно, само появление и участие данного блока в избирательной кампании было возможно только в условиях раскола местной административно-политической элиты.

Левые партии, такие как КПРФ, Российская партия пенсионеров (РПП), партия «Родина», в начале года активно пытались использовать ситуация вокруг скандального решения правительства о монетизации льгот. Сублимированная идея социальной справедливости на базе государственного патернализма вкупе с демонстративным популизмом, начинающим вновь становиться особенно эффективным средством ведения предвыборной борьбы. Такие «меседжи», как «победим бедность», «так жить нельзя», успешно использовались в разных избирательных кампаниях. Однако, начиная с середины года, происходят существенные изменения.

Анализ итогов региональных избирательных кампаний 2005 года показывает, что «Единая Россия» заметно улучшила свои показатели ближе к концу года. «Единая Россия» стала доминантным лидером практически во всех кампаниях, а ее результаты в основном превышали 40%. В то же время, в отличие от выборов начала года, когда в разных регионах партии противостояли разные оппоненты, в том числе региональные блоки и партии второго эшелона - РПП, РПЖ, в конце года четко обозначилась ситуация возвращения КПРФ на твердое второе место (в 9 из 12 выборов осенью) и восстановления коммунистами статуса главного оппонента «ЕР» на региональных выборах. Происходит это во многом благодаря тому, что оппозиционные партии вновь пытаются сделать акцент на протестном голосовании в регионах.

Обязательная литература

- Шарков Ф.И. Политический консалтинг (специализация курса «Консалтинг в связях с общественностью»). - М.: Дашков и К, 2006;*
- Юханов Н.С. Политическое консультирование: опыт США и РФ. - М.: РУДН, 2007;*
- Алешина И.А. Паблик рилейнз для менеджеров и маркетеров. - М.: Тандем, 1997;*
- Кынев А.В. В ожидании нового электорального предложения. Выборы региональных законодательных собраний конца 2004 - начала 2005 г. // Полис. – 2005. - №3. - С.116-131*

Дополнительная литература

- Универсальные избирательные технологии и страновая специфика // Проект Международного института политической экспертизы (МИПЭ) и Аналитического агентства New Image.
<http://www.stratagema.org/issledovaniya.php?nws=10853949126458904522>*
- Кольцова Е.Ю. Кто и как влияет на производство новостей в современной России // Pro et Contra. - 2001. Т. 6. - №2*
- Балашова А.Н. Избирательный маркетинг: формирование команды кандидата // Вестн. Моск. ун-та. Сер.18. Социол. и политол. - 2002. - №1. - С.145-164*

Семинарские занятия

1. Проведение дебатов

- *Проведение ролевой игры «Подготовка кандидатов к дебатам». Две команды выдвигают своих политиков, задается тема для дискуссии.*

2. Консалтинговое агентство

- *Подготовка презентаций новых консалтинговых агентств. Студенты делятся на три рабочие группы и готовят свои демо-версии агентств.*

IV. КОНСТРУИРОВАНИЕ И ОПТИМИЗАЦИЯ ПОЛИТИЧЕСКОГО ИМИДЖА В ХОДЕ ЭЛЕКТОРАЛЬНЫХ КАМПАНИЙ

4.1. Политический имидж «Единой России» в контексте региональных кампаний в период 2005-2007 гг.

В условиях, когда политические программы и платформы в качестве механизма привлечения голосов практически не используются, а уже подготовленные материалы несут чисто технический и формальный отпечаток и не оказывают влияния на ход кампаний, политический имидж становится составляющей победы любой политической партии.

Исследование, проведенное социологическим центром Ю.Левады в рамках мониторинга социально-политической ситуации в России в декабре 2006 года, отчетливо показало, что «Единая Россия» доминирует в сознании россиян, а позитивная динамика роста ее популярности сохраняется.

Если бы выборы в государственную думу состоялись в ближайшее воскресенье, стали бы вы голосовать на этих выборах? Если да, то за какую партию вы бы проголосовали? (в % от числа намеренных голосовать):

Месяц	«ЕР»	КПРФ	ЛДПР	«Родина» – «Справедливая Россия»
Январь	42%	23%	10%	5%
Апрель	51%	19%	11%	2%
Декабрь (8-12)	55%	15%	10%	7% «Справедливая Россия» (С. Миронов)

Аналогичные результаты фиксировали и другие социологические агентства. В частности, Фонд «Общественное мнение» (ФОМ), проведя в январе 2007 года опрос 1500 респондентов в 100 населенных пунктах России, показал что «Единая Россия» в сравнении с другими партиями продолжала наращивать свой потенциал.

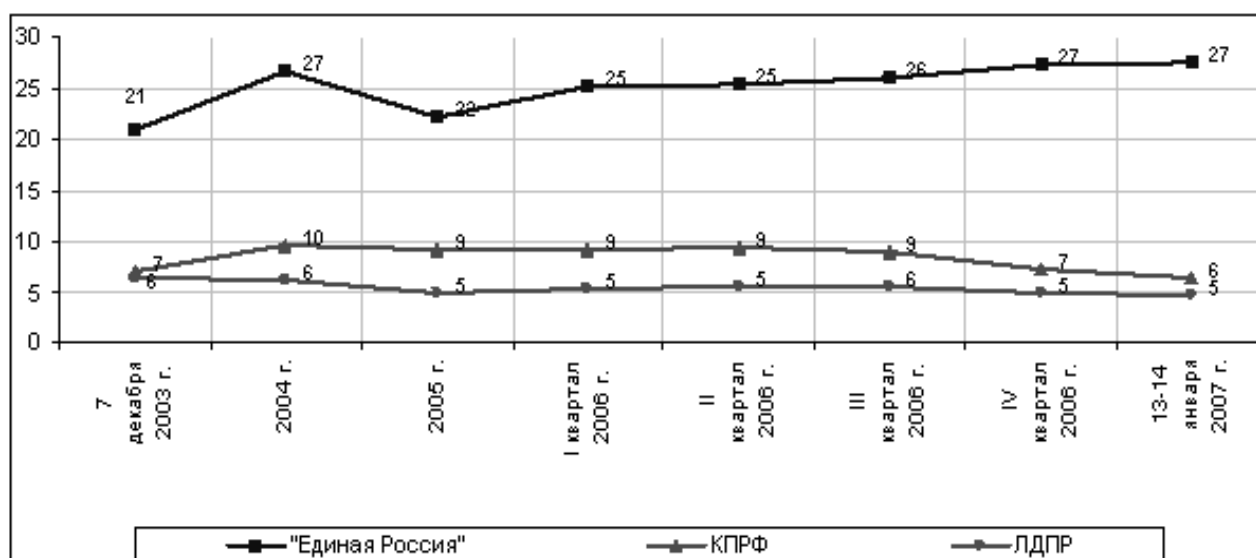


диаграмма 5

Скажите, пожалуйста, какие политические партии за последнее время произвели на Вас хорошее, благоприятное впечатление / плохое, неблагоприятное впечатление?

Хорошее, благоприятное впечатление

Плохое, неблагоприятное впечатление

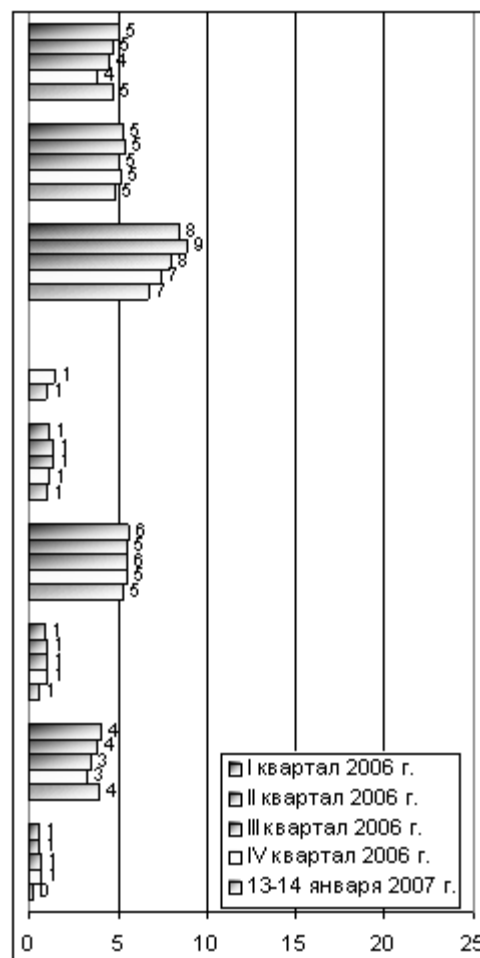
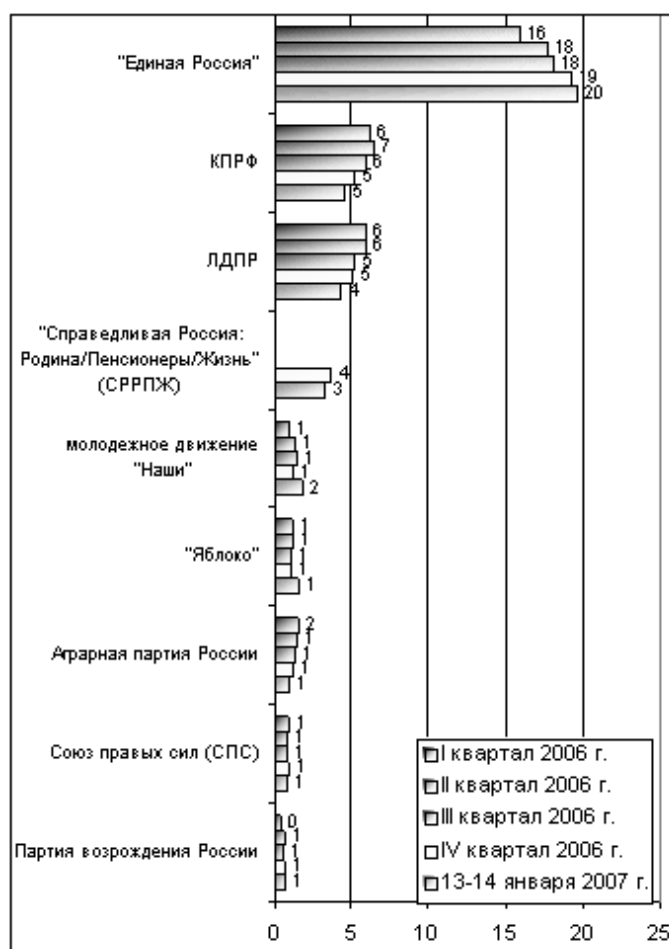


диаграмма 6

Директор Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) Валерий Федоров успех «Единой России» связывает с ее стратегией, направленной на удержание доминирующего положения практически во всех электоральных группах. С одной стороны - это формирование все более широкой центристской партии на базе «Единая Россия», которая втягивает в себя совершенно разные крылья: и правые, и левые, и державнические. С другой стороны - устойчивые позиции «Единой России», как показывают все социологические исследования, связаны с тем, что за партией стоит президент. Во многих дискуссионных фокус-группах этот фактор выходит на первое место. Конформистский электорат «Единой России», свою лояльность партии объясняет ее поддержкой со стороны главы государства. Эти выводы подтверждаются данными, полученными в ходе фокус-групповых исследований, проводившихся ФОМ в период с 15 января по 3 марта 2007 года.

- *«Единая Россия» – это партия Путина. (Анна, ж, 47, н/в, служащая; Москва)*
- *«Эта партия будет до тех пор, пока у власти Путин». (Николай Николаевич, 55 лет, телеоператор, среднее, Орел)*
- *«Единая Россия» – она стабильная и предсказуемая... слишком негативные и резкие перемены в нашем государстве, это же очень опасно для будущего. Этого не хочет наш президент». (Наталья, ж, 35, с/с, парикмахер, Нижневаторск)*
- *«Поскольку "Единая Россия" все-таки под присмотром президента, и он вкладывает в нее много, то я считаю, что есть смысл голосовать за нее. Президент на нее обращает внимание, значит, он сам подобрал себе тех или иных людей, потому что они там не случайно оказались вот в «Единой России». (Ира, ж, 27, в/о, юриспруденция, Московская область)*
- *«Единая Россия»- это, по-моему, и есть президентская партия». (Володя, м, 54, с/о, пенсионер, Псков)*

Фактор президента, не связанного с какой-то одной идеологией, предлагает постоянный «политический микс», интегрирующий на электоральном уровне поддержку разных целевых аудиторий. Сегодня происходит амбивалентный процесс втягивания демократических и социальных элементов в электорат «Единой России».

Проанализировав причины доминирования «Единой России» в общественном сознании большинства россиян, автор пришел к выводу, что главной из них является не столько адекватность этой партии

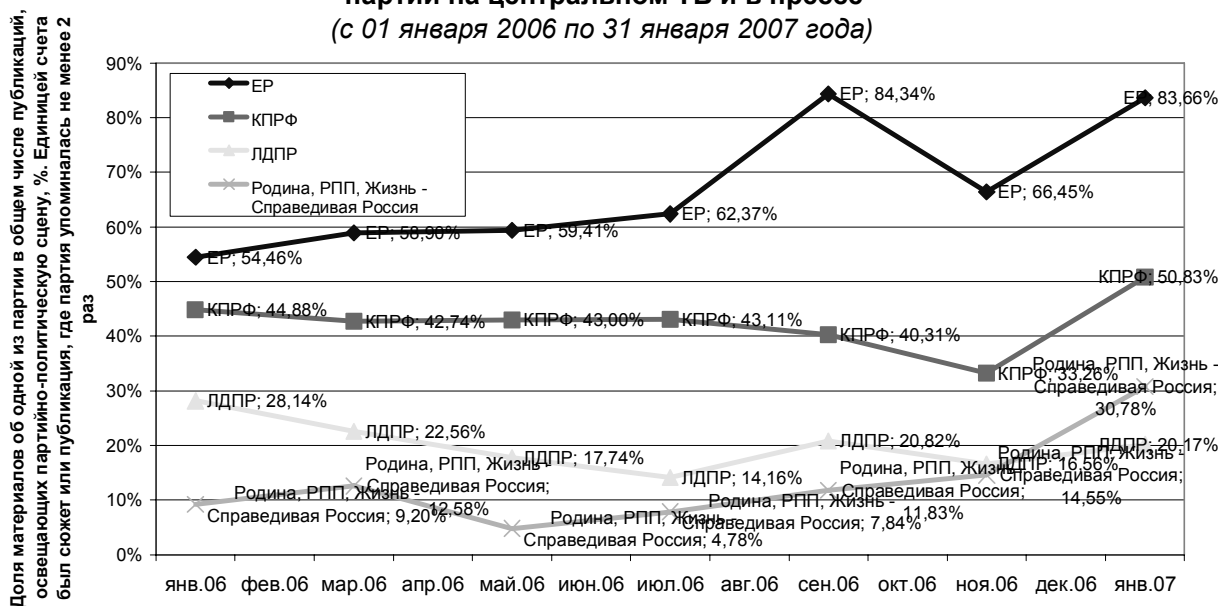
сформировавшимся запросам населения, сколько использование колоссального административного ресурса, который проявляется в прямой поддержке партии со стороны губернаторского корпуса. Данные выводы тоже подтверждаются результатами фокус-групповых исследований:

- «В стране есть две партии – «Единая Россия» и Коммунистическая.... Вся власть в руках у «Единой России», и все, что делается оттуда. В нашем регионе все известные люди ее поддерживают» (Надежда, ж, 56, с/с, пенсионер; Тюмень)
- «Единая Россия – это самая активная и заметная партия, в ней много талантливых и уважаемых для нас людей». (Андрей Николаевич, м, 40, в/о, диспетчер управления воздушным движением в аэропорту, Надым)

Другой важной составляющей успеха «Единой России» является ее доминирование в информационном пространстве, особенно в традиционных СМИ (телевидение и пресса), что тоже обеспечивает повышение уровня доверия к данной политической партии. Автор использовал медиа-статистические метод анализа динамики присутствия ведущих политических партий в информационном поле. Источником получения информации стала база данных Фонда эффективной политики (ФЭП), позволяющая делать количественные замеры динамики упоминаемости партий в российских СМИ.

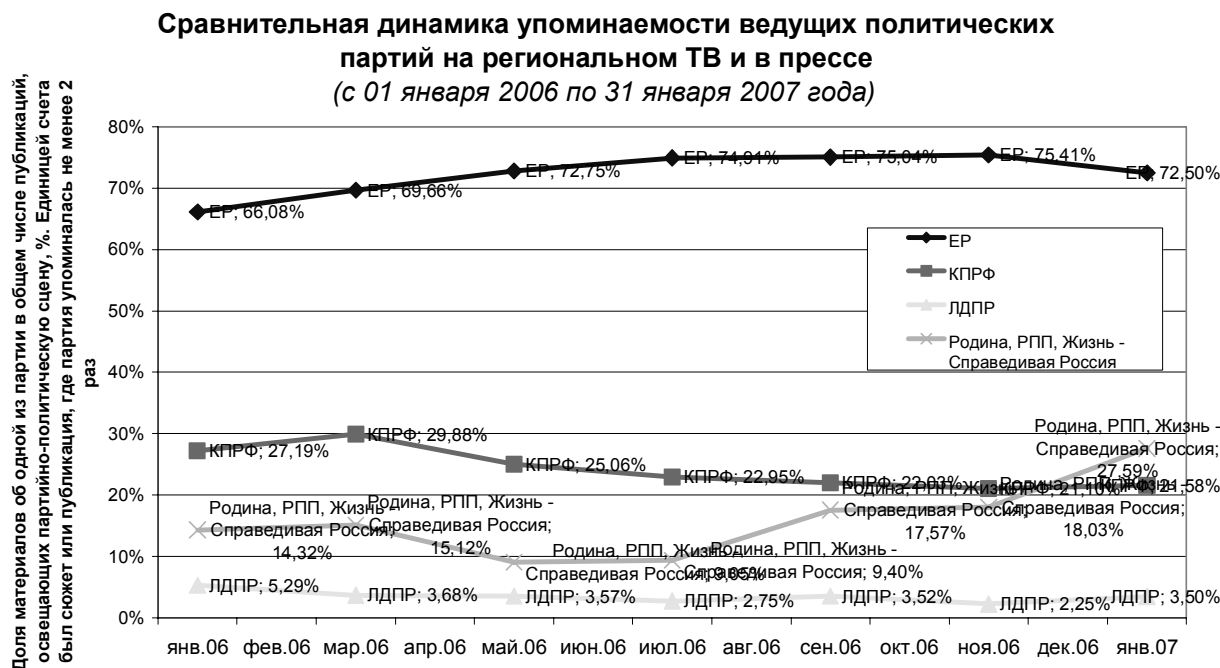
НА ЦЕНТРАЛЬНОМ ТВ И В ПРЕССЕ «ЕДИНАЯ РОССИЯ» ЗА ГОД УВЕЛИЧИЛА ПОКАЗАТЕЛЬ УПОМИНАЕМОСТИ В ОБЩЕМ ЧИСЛЕ ПУБЛИКАЦИЙ О ПАРТИЯХ С 54% до 84%

Сравнительная динамика упоминаемости ведущих политических партий на центральном ТВ и в прессе (с 01 января 2006 по 31 января 2007 года)



Общее число обработанных сюжетов центрального ТВ - 173160, публикаций региональной прессы - 453370

В РЕГИОНАЛЬНО ИНФОПОЛЕ ДАННЫЙ ТРЕНД БЫЛ ЕЩЕ БОЛЕЕ ОЧЕВИДЕН. НАБЛЮДАЛОСЬ ПОЛНОЕ ДОМИНИРОВАНИЕ «ЕДИНОЙ РОССИИ» (70%).



Общее число обработанных сюжетов центрального ТВ - 658241, публикаций региональной прессы - 1668296

диаграмма 8

Всесторонний анализ дискуссионных фокус-групп, которые проводились ФОМ в январе-феврале-марте 2007 года свидетельствует, что в восприятии большинства населения все традиционные политические партии, за исключением «Единой России», выпали из поля внимания. В фокус-группах при специальном напоминании об этих партиях, большинство респондентов высказывалась в следующем ключе: «этих партий не видно и не слышно».

- «У нас есть одна реальная партия. Альтернативы как таковой нет. Все остальные партии - карлики». (Дмитрий, м, 45, с/о, рабочий, Московская область)

На основе анализа данных качественных социологических исследований автор пособия выделяет «лояльное большинство», которое объединяет различные электоральные сегменты сторонников «Единой России», которые, как показали данные исследования, находятся в зоне большего согласия с властью

Вместе с тем идеологию «Единой России» нельзя считать чуждой лояльной электоральной группе, поскольку в ее состав попал ряд значимых сегментов, указывающих на совпадение идеологий представителей группы и «Единой России»:

- положительно относятся к партии «Единая Россия»;
- считают, что «Единая Россия» оказывает положительное влияние на политическую жизнь страны;
- считают, что «Единая Россия» оказывает сильное влияние на политическую жизнь в стране;
- изменившие свое отношение к «Единая Россия» в лучшую сторону;
- допускают возможность вступить в «Единую Россию».

Политическое доминирование «Единой России» на фоне редукции имиджей других партий приводит к устойчивому доминированию ее электорального рейтинга, что подтверждается всеми социологическими исследованиями.

Наряду с высоким электоральным рейтингом у «Единой России» имеется потенциально близкий к ней электорат, представленный в основном лояльной группой, и выражающий положительное отношение к ней. По данным того же опроса ФОМ, доля респондентов, положительно относящихся к «Единой России», вдвое больше ее электорального рейтинга - 54% (электоральный рейтинг 26%). Отрицательно относятся к «Единой России» лишь 20% опрошенных.

Отношение респондентов к партии «Единая Россия»

Как вы в целом относитесь к партии «Единая Россия» — положительно или отрицательно?	
	%
Безусловно положительно	18
Скорее положительно	46
Скорее отрицательно	15
Безусловно отрицательно	4
Затрудняюсь ответить	16
Total	100,0

Ваше отношение к партии «Единая Россия» за последнее время изменилось или не изменилось? Если изменилось, то в какую сторону — в лучшую или в худшую?	
	%
Отношение не изменилось (положительное)	35
Отношение не изменилось (отрицательное)	20
Безусловно изменилось в лучшую сторону	8
Скорее изменилось в лучшую сторону	13
Скорее изменилось в худшую сторону	10
Безусловно изменилось в худшую сторону	5
Затрудняюсь ответить	10
Total	100,0

Если Вы не являетесь членом партии «Единая Россия», то Вы допускаете или исключаете для себя возможность вступить в эту партию?	
	%
Я являюсь членом партии «Единая Россия»	2
Безусловно допускаю	5
Скорее допускаю	11
Скорее исключаю	24
Безусловно исключаю	51
Затрудняюсь ответить	7
Total	100,0

Исследования ФОМ также подтверждают вывод об усилении электоральных позиций «Единой России» вследствие ее политического монополизма. Согласно результатам опросов ФОМ, электоральный рейтинг «Единой России» в 2005 году составил в среднем 22%, а в 2006 его величина колеблется в диапазоне 25–28% и проявляет дальнейшую тенденцию к росту.

Следствием политического монополизма «Единой России» является абсолютное доминирование ее имиджа в восприятии населения. Партия «Единая Россия» воспринимается большинством респондентов как единственная реально существующая среди партий политическая сила,

составная часть российской политической власти. Рост доверия населения к власти приводит к тому, что растет доверие и к «Единой России». Эти выводы находят свое подтверждение не только в количественных исследованиях, но и по итогу фокус-групповых исследований, проведенных Фондом общественное мнение в период с 15 января по 3 марта 2007 г.

- *«Я выбираю «Единую Россию» еще и потому, что это партия власти, у нее больше возможностей, чтобы реально работать». (мужчина, 65 лет, высшее образование, г. Москва).*
- *«Потому что «Единая Россия» самая надежная, она из всех остальных партий наиболее надежная и серьезная. Потом на выборах не кричит, не пиарит себя. Все-таки более серьезная, чем, допустим, «Родина», ЛДПР. Моя ставка на них». (мужчина, 37 лет, среднее специальное образование, г. Пермь).*
- *«Единая Россия» - единственная в России партия лидирующая и серьезная. Я считаю, что только «Единая Россия» – партия реальных дел». (женщина, 43 года, среднее образование, г. Великий Новгород).*
- *«Я поддерживаю «Единую Россию», потому что это единственная партия, которая реально может что-то изменить, повлиять на обстановку в России. К ней прислушиваются, это партия реальных дел». (мужчина, 42 года, среднее образование, г. Екатеринбург).*

Однако трудно обойти вниманием и другой негативный тренд. В последние три года наблюдается не только полевение электората, но и рост протестных настроений, направленных, прежде всего, против партии «Единая Россия»

В этой связи считаем целесообразным исследовать негативный политический имидж «Единой России». В рамках данной задачи автор, проанализировав множество публикаций СМИ и данных, полученных в ходе качественных социологических исследований за последний год, выделил наиболее характерные модули и линии критики правящей партии, влияющие на ее репутацию.

Негативным фактором для данной политической партии, остается устойчивые представления о «Единой России» как о партии чиновников и бюрократов. Данный тезис находит подтверждение в большинстве оценочных суждений о партии, зафиксированных в тех же фокус-группах:

- *«Единая Россия – это самая опасная в России партия. Во-первых, это бюрократы. И случилось самое страшное: произошло слияние верхушки партийной с верхушкой административной. Народ для них – электорат». (Анатолий, м, 58, в/о, предприниматель в торговле, Ленинградская область)*

- *«Единая Россия – чиновничья партия». (Людмила, 50 лет, образование средне специальное, не работает, Ставрополь)*
- *«Бюрократическая партия, все чиновники в эту партию переметнулись». (Анатолий, образование высшее, не работает, Ставрополь)*
- *«Партия не власти, а партия власть имущих». (Виталий Данилович, 44 года, системный администратор, образование высшее, Санкт-Петербург)*
- *«Единая Россия - бестолковая и скучная партия. Только большая численность, много чиновников, большие шикарные лозунги, но ни к чему хорошему не приведёт». (Елена, ж, 27, в/о, преподаватель, Мурманск)*

Аналогичная оценка характерна и для большинства центральных и региональных СМИ, материалы которых были получены из базы данных «Фонда эффективной политики»:

- *«Это сто процентов чиновничья партия, плюс все списки возглавляют губернаторы. Вот спросите его, зачем губернаторы идут все на местные выборы». (Г.Зюганов, НТВ, «Воскресный вечер с Владимиром Соловьевым», 04.02.07)*
- *«Но народ у нас какой-то не тот попался! Не всегда понимает линию партии и её "реальные дела", от которых жить лучше не становится, зато чиновники жируют во всей красе, но сомневаться в победе "Единой России" не приходится». («Слово», 02.03.07)*
- *«"Единая Россия", видимо, в порыве самолюбования сделала большую ошибку, назвав себя "партией власти" и дав тем самым ясно понять, чьи интересы защищает». (С.Миронов, «Трибуна», 09.02.07)*
- *"Единая Россия" - партия чиновников" («Дело», (Санкт-Петербург), 05.03)*
- *"Единая Россия" выражает интересы не народа, но правящей бюрократии" («Ежедневные новости», Подмосковьё, 06.03)*

Комплекс негативных оценок и характеристик бюрократической природы партии не ограничивается исключительно формулой «чиновничья партия». В последнее время фокус-групповые исследования показывают, что в представлении избирателей «Единая Россия» начинает отдаляться от народа. Аналогичные оценки присутствуют в СМИ, которые особенно заметны в региональном инфополе.

- *«Слишком много там людей, которые далеки от народа». (Любовь Викторовна, 39 лет, социальный работник, образование средне-техническое, Санкт-Петербург)*
- *«Показуха. Обещали они много, а на самом деле ничего не сделали. Жизнь простого народа их начинает интересовать только во время предвыборной кампании». (Татьяна Валентиновна, 50 лет, пенсионерка, образование высшее, Санкт-Петербург)*
- *«Почему старикам приходится выбивать себе льготы с боем, криками, сердечными приступами, почему миллионы по-прежнему ютятся в аварийном жилье, почему скромные зарплаты и пособия не успевают за ростом цен на газ,*

электричество, жилье, коммунальные услуги и необходимые продукты питания?» («Московская правда» (Москва), 06.03)

- *«Они тусуются в пределах садового кольца и далеки от народа». («Новый Регион», Челябинск, 26.02)*
- *«Они сидят в своих кабинетах, высоко да далеко от народа и не понять одну простую истину, заключающуюся в том, что основная масса жителей страны живет, перебиваясь с хлеба на воду». («Вельск-инфо», Архангельская обл, 17.01)*

Наиболее сильная критика, повлиявшая на имиджевый капитал правящей партии, возникла в связи с принятием закона о монетизации, с одобрением жилищного кодекса. Все это способствовало усилению негативной составляющей образа партии в сознании избирателей. Подобные выводы фиксируются как в средствах массовой информации, в особенности оппозиционных, так и в фокус-группах, где негативная линия – это «партия правительства», продолжает усиливаться.

- *«Никто не видит ничего, кроме механизма, который обеспечивает присутствие в Законодательном собрании партии "Единая Россия", которая будет послушно штамповать любые капризы, то есть институт разделения властей, который задуман в демократическом обществе, он полностью в России уничтожен». («Радио Свобода», 09.02)*
- *«Это штамповочное производство. "Единая Россия» вместе с Жириновским одобряет любой антинародный закон правительства». (Г.Зюганов, «НТВ», «Воскресный вечер с Владимиром Соловьевым», 04.02)*
- *«Они штампуют законы, никого не спрашивая. Вот этого нельзя допустить. Если создается дума нормальная, то можно будет нормально работать». (Владимир, м, 67, в/о, пенсионер; Московская область)*

Начиная с 2006 года, власть предприняла серьезную попытку создать противовес «Единой России» за счет продвижения новой партии власти, ориентированной на левый политический фланг и способной собрать голоса недовольных политикой правительства. Появилась новая политическая сила - партия «СПРАВЕДЛИВАЯ РОССИЯ: РОДИНА / ПЕНСИОНЕРЫ / ЖИЗНЬ». Данная идея получила одобрение различных электоральных групп, оппозиционно настроенных по отношению к «Единой России» и требующих появления альтернативы. Стратегия на позиционирование партии «Справедливая Россия», как альтернативы ЕР находит резонанс в нелояльном электоральном сегменте.

- *«Справедливая Россия – новая оппозиция Единой России. Справедливая Россия, потому что в обществе должна быть оппозиция, когда однополярный мир, у нас общество разрушится». (ПЕТР, м, 55, в/о, менеджер по продажам; Тюмень)*
- *«Все же голосуют за Единую Россию, потому что нет альтернативы, сейчас она стала появляться». (Роза, ж, 55, с/с, специалист по кадрам в детском саду, Нижневаторск)*
- *«Справедливая Россия – основной конкурент партии власти». (Борис, м, 20, н/в, студент, Московская область)*
- *«Нужна система противовесов. Я за многопартийную систему. Поэтому если мы сейчас «Справедливую Россию» поднимем до уровня «Единой России», то соревнование между двумя партиями всегда вынудит что-то делать для народа....». (Анатолий, м, 58, в/о, предприниматель в торговле, Ленинградская область)*

В свете результатов проведенного исследования электоральной опорой нового проекта должна стать «нелояльная электоральная группа», не склонная голосовать за «Единую Россию» и стремительно утрачивающая все остальные партийные предпочтения. В противном случае риск заполнения возникающего вакуума каким-то новым политическим брендом с деструктивными политическими идеями и тактикой уличных протестов, может набрать обороты и вывести из равновесия политическую систему.

Проведенное исследование позволяет высказать по данному вопросу следующие соображения. Главными идеологами этой группы являются:

- идеология социального государства, социальной справедливости;
- ориентация на антизападный курс развития;
- державная, национальная идеология;
- усиление государственного контроля в экономике, национализация, защита отечественного производителя;
- негативное отношение к иммигрантам;
- требование жесткой власти;
- поддержка акций протеста и различных протестных групп: обманутых дольщиков, альтернативные профсоюзы, противников уплотнительных застроек.

В целом большинство из этих идеологем являются политически приемлемыми. Опасность представляет лишь склонность к радикализации, свойственная представителям этой группы. Задача политического проекта состоит в том, чтобы реализовать эти идеологемы в политически приемлемой форме, не разрушающей стабильность в стране.

В этой связи проект «Справедливая Россия» - левой партии социалистической ориентации, заявившей о своем существовании на съезде 26 февраля 2007 г., с имиджевой точки зрения будет тем более успешным, чем более расплывчатой будет ее идеологическая платформа и более очевиден ее статус серьезной лояльной силы, противостоящей «Единой России». При этом, отняв небольшое количество голосов у «Единой России», «Справедливая Россия» может серьезным образом набрать голоса, оппозиционно настроенного электората.

4.2. Политический имидж российских партий: опыт региональных избирательных кампаний 2007 года

В России 11 марта 2007 года прошли выборы в региональные законодательные собрания, которые расценивались многими экспертами как генеральная репетиция декабрьских федеральных выборов в Государственную Думу РФ. Во-первых, выборы прошли в субъектах Федерации, на территории которых проживает треть отечественных избирателей. Во-вторых, впервые, по сути, в большинстве регионов игра шла по новым правилам. Речь идет о семипроцентном барьере для партий, отсутствии минимального порога явки, и, наконец, в некоторых регионах (Московская область, Санкт-Петербург) были отменены и мажоритарные округа, что сделало эти выборы идеальным полигоном для обкатки новых политических технологий.

Используя кейс-метод, проанализируем имиджевые позиции «Единой России» и других основных политических игроков в контексте прошедших избирательных кампаний. Для анализа нами были отобраны 3 наиболее интересных и проблемных для «Единой России» региона:

- Санкт-Петербург - проходило жесткое противостояние «Единой России» и «Справедливой России» в условиях сильных протестных настроений, усилившихся особенно после снятия партии «Яблоко». По итогу выборов «Единая Россия» набрала 37,37% голосов, улучшив по данному региону свой показатель на 5 процентов по сравнению с ее результатом на парламентских выборах 2003 года. «Справедливая Россия» заняла второе место, получив 21,9%, что составило совокупный процент поддержки Родины, РПП и РПЖ, которые данные партии показали в 2003 году. КПРФ удалось улучшить свой результат в два раза – коммунисты набрали 16.2% (в 2003 – 8,48%), заняв третье место. Последней партией, которой удалось преодолеть семи процентный барьер и попасть в законодательное собрание Санкт-Петербурга, стала ЛДПР, набравшая 10,89 % голосов избирателей;
- Ставропольский край – «Единая Россия» столкнулась с серьезными проблемами и проиграла кампанию по выборам по партийным спискам «Справедливой России», которой удалось инициировать мощные скандалы вокруг личности и имиджа губернатора края А. Черногорова. Наибольшую тревогу вызывало то, что рост рейтинга «СР», скорее всего, происходил за счет перетекания на их сторону электората «ЕР». Что касается кампании «СР», то она продолжалась по двум направлениям – позитивному (агитация за «СР») и негативному (агитация, в том числе и «черная» против «ЕР» и губернатора). Также не срабатывал и административный ресурс. Эксперты сообщали, что участковые избирательные комиссии так и не встроены в административную вертикаль. Примечательно, что все остальные игроки также были

решительно настроены против «ЕР». По результатам выборов «Единая Россия» набрала 23,75% (2003 – 32,01%); Справедливая Россия – 37,61% (совокупный результат Родины, РПП, РПЖ в 2003 г. был всего лишь 15%); КПРФ получила 14,8% (2003 – 13,70%); ЛДПР – 11,83% (14,99%). Последней партией, которой удалось пройти заградительный барьер, стала СПС, набравшая 7,65% голосов;

- Самарская область - противостояние партий было сильно ожесточенным, а выборы стали самыми грязными. По результатам «Единая Россия» одержала убедительную победу. Кроме того, фактически, как и ожидалось, с подачи «СР» суть кампании во многом свелась к противостоянию двух первых номеров в списках конкурирующих партий – губернатора К. Титова («ЕР») и мэра Самары В. Тархова («СР»). Несмотря на то, что в целом кампания «ЕР» выделялась на фоне конкурентов, в организационном плане наблюдатели указывали на ряд проблем, которые могут сказаться на конечном результате «ЕР». Одна из наиболее серьезных – отсутствие в партии ярких лидеров, кроме губернатора К. Титова, способных вступать в публичную полемику и быть настоящим лицом партии. Кампанию «СР» отличал общий агрессивный стиль. В самой «СР» заявляют, что вынуждены были избрать такой стиль, поскольку все позитивные темы ранее уже «застолбила» «Единая Россия». Большинство наблюдателей считало, что, сделав сознательную ставку на «агрессивный пиар», «эсэры» обеднили кампанию и оттолкнули избирателя. Огромную поддержку кампании «ЕР» оказали коммунисты. Будучи привлеченной силами, близкими к губернатору К.Титову, именно коммунисты принимали наиболее активное участие в организации митингов,

направленных на критику администрации справедливоросса Тархова, увеличившей тарифы на услуги ЖКХ на 18%. Все остальные игроки также играли против «СР». По итогу выборов прогнозы «Единая Россия» набрала 36,45% (2003 – 32,58%); Справедливая Россия – 13,04% (совокупный результат партий Родина, РПП, РПЖ в 2003 – 14%); КПРФ получила 18,39% (2003-17,38%); ЛДПР – 11,62% (2003-13,46%), СПС – 8,92% (2003 – 3,51%).

Подводя итоги прошедшей кампании, где состоялась первая обкатка на практике модели будущей партийной системы, ядро которой составят две партии власти, можно сказать, что «Единой России» удалось одержать победу в тринадцати регионах, где выбирали законодательные собрания, однако она потерпела серьезное поражение от «Справедливой России» в Ставропольском крае.

Оценивая итоги выборов, можно сказать, что за мелким исключением, основная борьба развернулась между «ЕР» и «СР», которая прошла на европейской территории России и достигла своего апогея в Ставропольском крае, где конфликт по линии губернатор-мэр приобрел яркую партийную окраску. Политическая борьба между возглавлявшим список «эсеров» Дмитрием Кузьминым и губернатором, лидером «Единой России» Александром Черногоровым, была крайне напряженной. Именно ситуация в Ставрополе, где «Единую Россию» повел на выборы губернатор, а «Справедливую Россию» – мэр краевого центра, может вскоре стать типичной и для других регионов, где симпатии местных элит будут более или менее равномерно распределяться между двумя партиями власти. Данная ситуация представляется опасной для стабильности только, когда против «Единой России» начинают играть и другие политические силы. К примеру, аналогичное противостояние по линии губернатор-мэр, которое имело место быть в Самарской области, не привело к падению рейтинга «Единой

России», потому что агрессивную кампанию «СР» сдерживали другие политические партии.

Сами эсеры выступили с переменным успехом, поделив в большинстве регионов второе место с КПРФ. Таким образом, на мартовских выборах эссерам приходилось конкурировать не столько с единороссами, сколько с коммунистами, которых «мироновцы» должны потеснить на политической арене. Пока преимущество в этой борьбе явно на стороне КПРФ, которая семь раз была второй и пять – третьей. Лидируют коммунисты и по среднему проценту голосов во всех 14 регионах – 16,1% против 15,4% у «Справедливой России» («Единая Россия» по этому показателю вне конкуренции – 44,5%). Для компартии эти успехи крайне важны еще и в связи с тем, что после появления «Справедливой России» и ожидаемого создания на левом фланге ряда новых коалиций перспективы самой КПРФ оказались под вопросом. Но мартовские выборы доказали, что «старые левые» имеют все шансы сохранить представительство и в Госдуме нового созыва.

Качественные и количественные социологические исследования доказали, что успех «Единой России» связан не только с наличием серьезного административного ресурса, но и с удачной позиционной стратегией, направленной на удержание доминирующего положения в сознании лояльных президенту электоральных групп. Фактор президента, не связанного с какой-то одной идеологией, предлагает постоянный «политический микс», интегрирующей на электоральном уровне поддержку разных социальных групп. Значительной составляющей успеха «Единой России» в регионах является поддержка губернаторского корпуса, что повышает популярность партии в сознании лояльных региональной власти избирателей. Другой важной составляющей успеха «Единой России» является ее доминирование в информационном пространстве, особенно в традиционных СМИ, таких как телевидение и пресса.

В силу доминирования «Единой России» в информационной и административной сферах, другие политические партии практически выпадают из поля внимания избирателей – происходит редукция их имиджей, и они выталкиваются в протестно-оппозиционный электоральный сегмент. Исследование показало, что в последнее время значительная часть лояльных президенту избирателей, испытала разочарование в «Единой России», как партии, представляющей их интересы. В данной группе сформировался запрос на политическую партию, которая бы, с одной стороны, была лояльна курсу Президента, а с другой - отстаивала бы более жестко идеи социальной справедливости, в частности, «честное» перераспределение налоговых доходов, проблему социальных льгот и выплат. Данная тенденция становится особенно очевидной при анализе электоральных ожиданий избирателей, которые достаточно критично оценивают деятельность «Единой России».

В этой связи видятся достаточно оправданными попытки создать противовес «Единой России» за счет продвижения новой партии власти, ориентированной на левый политический фланг и способной собрать голоса недовольных политикой предыдущей партии власти. Опыт последней кампании по выборам в региональные законодательные собрания доказал, что проект «Справедливая Россия» удовлетворяет ожиданиям оппозиционно настроенных по отношению к «Единой России» избирателей, требующих появлению реальной альтернативы – партии, отстаивающей интересы человека труда. При этом продвижение подобной партии не обладает большим потенциалом отъема голосов у «Единой России», но может создать иллюзию оппозиционности и альтернативности электорального процесса. В свете результатов проведенного исследования электоральной опорой нового проекта должна стать «нелояльная электоральная группа», не склонная голосовать за «Единую Россию» и стремительно утрачивающая все остальные партийные предпочтения. В противном случае риск заполнения возникающего вакуума каким-то новым политическим брендом с

деструктивными политическими идеями и тактикой уличных протестов, может набрать обороты и вывести из равновесия политическую систему.

Новая «партия власти» должна ориентироваться на идею социального государства, ратовать за усиление контроля государства в экономике, удовлетворять запросу на более жесткую власть, поддерживать курс президента, критиковать социальный блок Правительства РФ и аккумулировать поддержку различных протестных групп. Отняв небольшое количество голосов у Единой России, новая партия может серьезным образом набрать голоса, оппозиционно настроенного электората.

Обязательная литература

Симонов К.В. Политический анализ: Учебное пособие. - М.: Логос, 2002
Мангейм Д., Рич Р. Политология: Методы исследования. - М., 1997

Ситников А.П., Огарь И.В., Бахвалова Н.С. Политический консалтинг. - М.: Издательский дом ГУ ВШЭ, 2004.

Кудинов О.П., Шипилов Г.А. Диалектика выборов. - М.: ЗАО ПО "МАСТЕР", 1997

Белановский С.А. Электоральный анализ ситуации перед выборами 2007 года. - <http://www.kreml.org/opinions/86931247>

Дополнительная литература

Parsons Wayne, Public Policy. An Introduction to the Theory and Practice of Policy Analysis – Cambridge: Edward Elgar, 1995

Semenik Richard J. Promotion and integrated marketing communications. – Ohio: South-Western Thomson Learning, 2002

Казаков В.Г. Выборы глав исполнительной власти субъектов Российской Федерации: современные проблемы и тенденции // Вестник Российского университета дружбы народов. – Сер.: Политология. – 2004. – № 1 (5). – С. 126–127.

Семинарские занятия

1. Анализ имиджей политических партий на примерах избирательных кампаний в регионах

- Студенческой группе дается задание отслеживать ход избирательной кампании в том или ином регионе. Формируется исследовательская группа, которая готовит презентацию в программе PowerPoint.

Заключение

Политическое консультирование привнесло рациональный компонент в организацию и проведение политических кампаний за счет внедрения технологий и традиций систематического исследования электорального поля, позволяющих эффективно использовать ресурсы, которыми располагает специалист по организации процесса политической коммуникации. Разработка и продвижение имиджа определенного политического продукта осуществляется политическим консультантом, формирующим организационно-аналитический стержень кампании - ее стратегию, направленную на максимальное увеличение преимуществ политического товара. Формирование политического консультирования происходило благодаря слиянию специалистов по связям с общественностью, журналистов, маркетологов, социологов, происходившему на фоне заката влияния политических партий, увеличения бюджетов избирательных кампаний, усиления роли СМИ в процессе влияния на общественное мнение.

С нашей точки зрения, политическое консультирование - организованная структура профессиональной деятельности, направленной на интеллектуальное и организационное обеспечение политических кампаний посредством создания и реализации высокоэффективных технологий управления политической коммуникацией в условиях конкурентной политической борьбы.

Проанализировав современные подходы к определению политического консультирования, мы пришли к выводу, что данный институт помогает организовать коммуникационную стратегию политического игрока в русле эффективного менеджмента политической кампании, предполагающей рациональное использование политических, информационных, финансовых, административных, электоральных и др. ресурсов в конкурентной политической борьбе за предпочтения избирателей. Результаты исследования подтверждают, что политический консалтинг стал доминирующим институтом современного электорального процесса и неотъемлемым

связующим звеном в организации процесса коммуникации между политическими лидерами, избирателями, заинтересованными группами на локальном, региональном и федеральном уровнях.

Наиболее очевидная тенденция развития политического консультирования - это дифференциация деятельности специалистов по выстраиванию системы коммуникации с избирателями, политическими лидерами и заинтересованными группами. В рамках политической коммуникации главная задача консультанта состоит в гармонизации интересов определенных электоральных групп и политических лидеров.

На современном этапе политконсультанты - это не просто носители редких коммуникационных технологий по обслуживанию власти, но и активные политические игроки, вовлеченные в процесс принятия политических решений, реорганизацию и ребрендинг политических партий. Они также ответственны за рекрутинг политических лидеров, а с ростом публичности данных специалистов наблюдается и усиление их влияния на события общественно-политической жизни страны. Все чаще можно наблюдать закрепление за политконсультантами роли главных интерпретаторов и разработчиков политического курса развития страны.

Через реализацию функций активизации и мобилизации различных электоральных групп, происходит стимулирование интереса общества к политической системе - увеличение внимания к информации со стороны политических лидеров. Специалисты по управлению процессом коммуникации все больше отвечают за формирование политических установок граждан.

Анализ функциональных и практических сторон деятельности политического консультанта показал важность управления электоральным поведением через технологии продвижения политического товара на рынке за счет использования интегрированных маркетинговых коммуникаций, дающих кумулятивный эффект воздействия на социальные группы.

Анализ политического консультанта как субъекта политического процесса, определяющего параметры политической сцены, показал, что специалист в данной области является представителем политической элиты, а структура его работы заключается в подборе и проецировании ситуативных электоральных действий на основе личного опыта, полученного от участия в предыдущих политических кампаниях. Это означает, что специалист по политическим коммуникациям высокого класса должен быть способен построить идеально подходящую модель на основе генерализации факторов, повлиявших на стратегию и тактику предыдущих избирательных кампаний, создать условия для максимально эффективной имплементации удачных электоральных решений, способных привести кандидата к победе или существенно повлиять на расстановку сил.

Компаративный анализ политического консультирования в России и США высветил сходства и различия в деятельности отечественных и зарубежных специалистов в сфере политической коммуникации. Во-первых, происходит дифференциация и специализация в сфере политического консалтинга, идет очевидное сокращение количества консультантов-универсалов. Во-вторых, ролевые функции, выполняемые западными и отечественными политическими консультантами, примерно одинаковы, что позволяет говорить об универсальности инструментария российских и зарубежных политических консультантов. В-третьих, анализ данных, полученных в результате социологических исследований, позволяет говорить о высокой степени корреляции между заявленными позициями американских и российских специалистов по проведению политических кампаний. Обе группы заявляют о приоритетности нематериальных факторов и вторичности финансового ресурса. В-четвертых, так же, как и американские специалисты, первые российские политконсультанты приходили в этот бизнес из сферы социологии, журналистики, реальной политической практики.

Можно также выделить и ряд принципиальных различий. Исследование показало, что американские политические консультанты

работают в уже устоявшейся политической и партийной системе, тогда как в России зарождение и развитие новой отрасли проходило в условиях отсутствия сильных политических партий. К тому моменту, как стали активно работать эксперты по политической коммуникации, партийная система была крайне неустойчивая, и многие консультанты воспринимали политические партии как одноразовые проекты по сбору голосов избирателей. В России партии и политический консалтинг появились одновременно. Второе отличие состоит в том, что российские и американские политические консультанты работают в разных политических средах, а с приходом к управлению государством В. Путина идет выстраивание моноцентричной политической системы, которая позволяет доминировать одной «партии власти» на политической сцене. Отмена выборов по одномандатным округам и переход фактически к назначению губернаторов существенно трансформирует рынок политконсалтинговых услуг в сторону его сужения. Тем не менее говорить о бесперспективности данного ремесла не приходится. Российские политические консультанты стремительно начинают осваивать новые процедуры лоббистской деятельности, принимают активное участие в кампаниях по выборам в региональные законодательные собрания, значимость которых неуклонно растет.

Многие операторы успешно начинают осваивать новые рынки, а российский консалтинг становится постепенно неотъемлемой частью международного. Примечательно, что наиболее часто российские политические консультанты участвовали в политических кампаниях на Украине, в Казахстане, Молдове, Грузии, Латвии, т.е. на постсоветском пространстве. Лидирующие позиции данных стран объясняются, видимо, не только географической близостью с Россией, но и схожими политическими системами и избирательными правилами. Если сравнивать зарубежную деятельность отечественных и западных политических консультантов, то можно выделить еще одно значимое отличие: деятельность иностранных

политических консультантов более глобальна и не ограничивается постсоветским пространством. В этой связи задача отечественных политических консультантов – не упускать инициативу по освоению заказов на постсоветском пространстве и активно бороться за эту нишу. Учитывая близость культурных и исторических связей, лучшее в сравнении с западными специалистами понимание специфики политического поля, превосходное владение технологическим инструментарием и наличие поддержки со стороны действующих российских властей, отечественные политконсультанты имеют очевидные конкурентные преимущества, которые необходимо развивать.

Послесловие

Можно с уверенностью сказать, что современный политический консультант способствует повышению эффективности взаимодействия не только по линии кандидат–консультант–избиратель, но и в целом - между властью и обществом. Стоит отметить, что автор попытался обобщить североамериканский опыт политического консультирования, востребованного для функционирования демократической системы, предполагающей активное участие граждан в политике.

Мы прекрасно отдаем себе отчет, что это лишь еще один маленький шаг в современной российской политологии, который позволяет научно осмыслить феномен политического консультирования. Стоит отметить, что в России сформировался чудовищный институт внутреннего консультирования, который приводит к сговору между определенными консалтинговыми структурами и высшими должностными лицами, отвечающими за проведение выборов. Коллективный «распил средств», выделяемых на кампании и имитация бурной деятельности, не способствует развитию института политического консультирования, который не может существовать в условиях отсутствия конкуренции. Чрезмерная ставка на административный и силовой ресурсы выхолащивают дух демократии и способствуют инверсии политического процесса.

Что касается потенциала российских политических консультантов, то он велик. Личные интервью с отечественными специалистами показали, что они могут быть востребованы в развивающихся регионах, таких как Латинская Америка, Африка, Ближний Восток и тд. Их конкурентное преимущество - лучшее понимание специфики гибридных, авторитарных режимов.

В перспективе автор не собирается останавливаться на данном исследовании и видит дальнейшую перспективу изучения политического консультирования в анализе европейской школы. Известно, что в европейской политической культуре основное внимание уделяется партиям и

идеологиям, тогда как в американской - индивидуальным кандидатам и их позициям. В технологическом плане в американской традиции больше доминировало медиаконсультирование и активная политическая реклама на ТВ, а в европейской - политические партии, идеологии, программы. При этом глобализация тоже оказывает определенное влияние на американские и европейские школы. Все эти проблемы требуют отдельного и тщательного исследования.

Список литературы

Монографии

- Алексеева Т.А.* Современные политические теории. – М.: РОССПЭН, 2000. – 479 с.
- Алешина И.А.* Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. – М.: Тандем, 1997. – 256 с.
- Амелин В.Н., Федоркин Н.С.* Стратегия избирательных кампаний. – М.: РЦОИТ, 2001. – 106 с.
- Анохин М.Г.* Политические системы: адаптация, динамика, устойчивость (Теоретико-прикладной анализ). – М.: Агентство “Инфомарт”, 1996. – 305 с.
- Анохин М.Г., Павлютенкова М.Ю.* Авангардные информационные технологии PR: возможности и перспективы. // Связи с общественностью в политике и государственном управлении / Под общ. ред. В.С. Комаровского. – М.: Изд-во РАГС, 2001. – 520 с.
- Белановский С.А.* Метод фокус-групп. – М.: Магистр, 1996. – 280 с.
- Вершинин М.С.* Политическая коммуникация в информационном обществе. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2001. – 252 с.
- Государственная информационная политика и ее роль в деятельности PR-служб / Связи с общественностью в политике и государственном управлении. Под общей редакцией д.ф.н. проф. В.С. Комаровского. М.: Издательство РАГС, 2001. – 520 с.
- Грачев М.Н.* Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития: Монография. – М.: Прометей, 2004. – 328 с.
- Гришин О.Е.* О категории «технология» / Власть. Политика. Технологии // Под общ. ред. Матвеевко Ю.И., Мизулина М.Ю. – М., 2002. – 296 с.
- Дегтярев А.А.* Основы политической теории. – М.: Высш. шк., 1998. – 238 с.
- Дмитриев А.В., Латынов В.В.* Массовая коммуникация: пределы политического влияния. – М.: Межведомственный научно-учебный центр комплексных проблем национальной политики (МНУЦ), 1999. – 110 с.
- Дмитриев А.В., Латынов В.В., Хлопьев А.Т.* Неформальная политическая коммуникация. – М.: РОССПЭН, 1997. – 197 с.
- Егорова-Гантман Е.В., Минтусов И.Е.* Политическое консультирование: Психологическое пособие для политиков. – М., 2002. – 471 с.
- Зотов В.Д.* История политических учений. – М.: Юристъ, 2005. – 608 с.
- Ильясов Ф.Н.* Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах. М.: Издательство «ИМА-пресс», 2000. – 200 с.
- Карминес Э.Г., Хакфельд Р.* Политическое поведение: общие проблемы. / Политическая наука: новые направления / Пер. с англ. М.М. Гурвица. – М.: Вече, 1999. – 816 с.
- Ковалев Е., Штейнберг И.* Качественные методы в полевых социологических исследованиях. – М.: Логос, 1999. – 384 с.
- Ковлер А.И.* Избирательные технологии: российский и зарубежный опыт. – М.: Институт государства и права РАН, 1995. – 200 с.
- Конецкая В.П.* Социология коммуникации. – М.: Международный университет бизнеса и управления, 1997. – 304 с.

- Кочеткова А.В.* Теория и практика связей с общественностью. – СПб.: Питер, 2006. – 233 с.
- Кравченко В.И.* Власть и коммуникация: проблемы взаимодействия в информационном обществе. – СПб.: Издательство Санкт-Петербургского государственного университета экономики и финансов, 2003. – 272 с.
- Кудинов О.П., Колосов С.В., Точицкая Н.Н.* Комплексная технология проведения эффективной избирательной кампании в российском регионе. – М.: Изд. дом «Банк. дело», 1997. – 160 с.
- Лисовский С.Ф., Евстафьев В.А.* Избирательные технологии: история, теория, практика. – М.: РАУ, 2000. – 320 с.
- Максимов А.А.* «Чистые» и «грязные» технологии выборов. – М.: Дело, 1999. – 200 с.
- Медведев Н.П.* Политическая регионалистика. – М.: Гардарики, 2002. – 176 с.
- Морозова Е.Г.* Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. – М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 1999. – 247 с.
- Ожиганов Э.Н.* Стратегический анализ политики: Теоретические основания и методы. Учебное пособие. – М.: Аспект-Пресс, 2006. – 272 с.
- Ольшанский Д.В.* Политический консалтинг. – СПб.: Питер, 2005. – 448 с.
- Поляков Л.В.* Основы политического консультирования: теория и практика. – М.: Книжный дом Университет, 2004. – 240 с.
- Почепцов Г.Г.* Пропаганда и контрпропаганда. – М.: Центр, 2004. – 256 с.
- Почепцов Г.Г.* Теория коммуникации. – М.: Рефл-бук; Ваклер, 2001. – 651 с.
- Радкевич С.Б.* Анализ политических процессов: проблема методологических заимствований // «Новая» Россия: политические реалии и политические мифы: Материалы межвузовской научной конференции / под ред. Логунова А.П. – М., 1996. – 68 с.
- Райс Э., Траут Дж.* Позиционирование. Битва за узнаваемость. Спб: Питер, 2004. – 256 с.
- Связи с общественностью в системе политической коммуникации / Связи с общественностью в политике и государственном управлении. Под общей редакцией д.ф.н., проф. В.С. Комаровского. – М.: РАГС, 2001. – 520 с.
- Ситников А.П., Огарь И.В., Бахвалова Н.С.* Политический консалтинг. – М.: Издательский дом ГУ ВШЭ, 2004. – 622 с.
- Спасский А.Е., Русакова О.Ф.* Что такое политический маркетинг? – М.: Дискурс-Пи, 2004. – 144 с.
- Справочник по политическому консультированию / Под ред. проф. Дэвида Д.Перлматтера: Пер. с англ. – М.: Консалтинговая группа «Имидж-Контакт»; ИНФРА-М, 2002. – 330 с.
- Тим Траверс-Хили.* Паблик Рилейшнз и пропаганда – сравнение ценностей. // PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика / Пер. с англ. – М.: Консалтинговая группа «Имидж-Контакт», 2002. – 493 с.
- Цуладзе А.М.* Формирование имиджа политика в России. – М.: Университет, 1999. – 144 с.
- Чумиков А.Н.* Связи с общественностью. – М.: Дело, 2001. – 296 с.

- Шабров О.Ф.* Политическое управление: проблема стабильности и развития. – М.: Интеллект, 1997. – 200 с.
- Шампань П.* Делать мнение: новая политическая игра / Пер. с фр.: Н.Г. Осипова и др.; Под ред. Н.Г. Осиповой. – М.: Socio-Logos: Фирма «Адапт», 1997. – 317 с.
- Шарков Ф.И.* Основы теории коммуникации. – М.: Социальные отношения, 2002. – 248 с.
- Шарков Ф.И.* Политический консалтинг (специализация курса «Консалтинг в связях с общественностью»). – М.: Дашков и К, 2006. – 460 с.
- Шварценберг Р. Ж.* Политическая социология: В 3 ч. – М., 1992. – 180 с.
- Шестопал Е.Б.* Психологический профиль российской политики 1990-х: Теоретические и прикладные проблемы политической психологии. – М.: РОССПЭН, 2000. – 431 с.
- Шестопал Е.Б.* Политическая психология. – М.: Инфра-М, 2002. – 448 с.
- Agranoff Robert.* The New style in election campaigns. -Boston: Holbrook Press, 1972.
- Almond G., Coleman J.* The Politics of The Development Areas. – N.Y., 1971.
- Brennan, G., and Lomasky, L.* Democracy and Decision: The Pure Theory of electoral preferences. – Cambridge: Cambridge University Press, 1993.
- Campaign warriors: the role of political consultants in elections / James A. Thurber and Candice J. Nelson, editors.* -Washington, D.C.: Brookings Institution Press, 2000.
- Campbell, A., Converse, P., Miller, W., and Stokes, D.* The American Voter. – N.Y.: John Wiley, 1960.
- Caywood, C.L.* Twenty-First Century Public Relations: the Strategic Stages of Integrated Communications. In: C.L. Caywood (ed.). / The Handbook of Strategic Public Relations & Integrated Communications. – N.Y.: McGraw-Hill, 1997.
- Defleur M.* Theory of Mass Communications.- N.Y., 1970.
- Denton R.E., Woodward G.C.* Political Communication in America. - N.Y.: Praeger, 1990.
- Downs A.* An Economic Theory of Democracy. – N.Y.: Harper & Row, 1957.
- Dozier D.M.* The Organizational Roles of Communications and Public Relations Practitioners. In: J.E. Grunig (ed.) / Excellence in Public Relations and Communications management. – Hillsdale: Eribaum, 1992.
- Fiorina, M.P.* Information and Rationality in Elections / Information and Democratic Processes / Eds. J. Ferejohn and J. Kuklinski. – Urbana: University of Illinois Press, 1990.
- Franklin, B.* Packaging Politics: Political Communications in Britain's Media Democracy. – London: Oxford Univ. Pr., 2004.
- Freidendenberg Robert V.* Communication Consultants in political Campaigns. – Praeger: Ballot Box Warriors., 1998.
- Gabor L.* Driving the news or spinning out of control / Politicians, the Media and the Battle for the News Agenda: Public Opinion and Parties Conference. – London, 1995.

Graber D.A. Mass Media and American Politics. 7th Edition. – Washington, D.C.: CQ Press, 2005.

Grunig, J.E. Excellence in Public Relations and Communication Management. – Hillsdale, N.J.: L. Erlbaum Associates, 1992.

Kellner D. Grand Theft 2000: Media Spectacle and a Stolen Election. – Lanham, Md.: Rowman & Littlefield Publishers, 2001.

Klapper J.T. The effects of mass communication. – New York: Free Press, 1960.

Kotler Neil. Political marketing: Generating effective candidates, campaigns, and causes. In B.I.Newman (ed) / Handbook of political marketing. – Thousand Oaks CA: Sage, 1999.

Kotler P. Marketing management: analysis, planning, implementation and control. 8th edition. – Englewood Cliffs.: Prentice-Hall, 1994.

Lang K., Lang G.E. Television and Politics. – New Brunswick, N.J.: Transaction Publishers, 2002.

Lasswell H.D. Propaganda technique in the World War. –Cambridge, Mass.: M.I.T. Press, 1971.

Lasswell H.D. Propaganda, Communication and Public Order. – Princeton, 1946.

Lasswell H.D. The Structure and function of communication in Soceaty/ The communication of ideas. Ed. L. Brison. – N.Y., 1948.

Laufer R. Marketing democracy: public opinion and media formation in democratic societies. – N.J.: Transaction Publishers, 1990.

Lazarsfeld P., Berselson B., Gaudet H. The people's choice. – N.Y.: Columbia University Press, 1944.

Leuthold D., Electioneering in a democracy: Campaigns for Congress. – N.Y.: John Wiley and Sons, Inc., 1968.

Luck D.J., Ferrell O.C. Marketing strategy and plans. – Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1982.

lyengar S., Kinder D. News that matters: Television and American Opinion. – Chicago: Spring, 1987.

McNair B. An Introduction to Political Communication. – N.Y.: Routledge, 2003.

Medvic Stephen K. Political consultants in U.S. Congressional elections. Columbus: The Ohio State University press., 2001.

Mervin Helitzer Political speeches in the practice of political communication. Guido H.Stempel ed. – Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, 1995.

Napolitan Joseph. The election game and how to win it. – Garden City, N.Y.: Doubleday, 1972.

Newman B.I. A theory of political choice behavior. – New York, Praeger, 1987.

Nimmo D. The Political Persuaders: The Techniques of Modern Election Campaigns. – Englewood Cliff, N. J.: Prentice-Hall, 1970.

O'Shaughnessy Nicholas J. The Phenomenon of political marketing. – London: Macmillan, 1990.

Pelmutter David D. The manship school guide to political communication. – Baton Rouge: Louisiana State University Press, 1999.

Pye L. Political Communication / The Blackwell Encyclopedia of Political Institutions. – Oxford, N.Y., 1987.

- Robinson W.* Organizing the field. / Campaigns and Elections American Style. J.A. Thurber and C.J. Nelson (eds). – Boulder : Westview Press, 1995.
- Sabato L.* The Rise of Political Consultants: New Ways of Winning Elections. – New York: Basic Books, 1981.
- Schinaars Steven P.* Marketing strategy: customers and competition. – 2nd rev. – N.Y.: Free Press, 2000.
- Semenik Richard J.* Promotion and integrated marketing communications. – Ohio: South-Western Thomson Learning, 2002.
- Stone N.* How to manage public relations: practical guidelines for effective PR management. – N.Y.: McGraw-Hill, 1991.
- Subhash C.Jain* Marketing planning and strategy. Ohio: Thomson, 2004.
- The idea of political marketing / editors Nicholas J.O'Shaughnessy, Stephan C.M. Henneberg. – London: Wesport Connecticut, 2002.
- Thurber James A. and Nelson Candice J.* Campaigns and Elections American style. – Boulder: Westview Press, 1995.
- Xandra Kayden,* Campaign organization. – Lexington: Mass.D.C. Heath, 1978.

Статьи и публикации периодических изданий

- Аксенов К.Э., Зиновьев А.С., Плещенко Д.В.* Крупный город – регион – Россия: динамика электорального поведения на парламентских выборах. // Полис. – № 2. – 2005. С.41-53.
- Амелин В.Н., Дегтярев А.А.,* Опыт развития прикладной политологии в России // Полис. – 1998. – №3. – С.157-178.
- Андреев С.Н., Евстафьев В.А., Лисовский С.Ф., Мельниченко Л.Н., Скоробогатых И.И.* Основы предвыборного маркетинга // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 1998. – № 3. – С.33-49.
- Базаров Т.Ю., Аксенова А.Г.* Рекомендации по планированию избирательной кампании // Вестник Госслужбы. – 1993. – №10. – С.20-33.
- Балашова А.Н.* Избирательный маркетинг: формирование команды кандидата // Вестн. Моск. ун-та. Сер.18. Социол. и политол. – 2002. – №1. – С.145-164.
- Балашова А.Н.* Технология избирательной кампании в западной политической науке // Вестн. Моск. ун-та. Сер.12. Политические науки. – 2000. – №2. – С.62-79.
- Башкирова Е.И.* Социологическое сопровождение избирательной кампании // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – №5.
- Глебова И.И.* Политическая культура современной России: облики новой русской власти и социальные расколы // Полис. – 2006. – №1. – С.33-45.
- Голосов Г.В.* Поведение избирателей в России: теоретические перспективы и результаты региональных выборов // Полис. – 1997. – №4. – С. 44-57.
- Грачев М.Н.* Политическая коммуникация // Вестник Российского университета дружбы народов. – Серия: Политология. – 1999. – № 1. – С. 24–39.
- Грин Д., Шаниро И.* Объяснение политики с позиции рационального выбора: почему так мало удалось узнать? // Полис. – 1994. – №3. – С. 59-74.

- Дризе Т.М.* Социальная коммуникация и фундаментальная социология на рубеже XXI века. – Вестн. Моск. ун-та. Сер.18. Социол. и политол. – 1999. – №4. – С.145-164.
- Загорский А.В.* Экспертное сообщество и внешнеполитический истеблишмент // Pro et Contra.– 2003. Т. 8. – №2.
- Кольцова Е.Ю.* Кто и как влияет на производство новостей в современной России // Pro et Contra. – 2001. Т. 6. – №2.
- Кынев А.В.* В ожидании нового электорального предложения. Выборы региональных законодательных собраний конца 2004 – начала 2005 г. // Полис. – 2005. – №3. – С.116-131.
- Мелешкина Е.Ю.* Электоральная инженерия в свете перспектив развития демократии // Полис. – 2006. – № 2. – С.178-182.
- Поляков Д.Н.* Специфический маркетинг: Public Relations в политике// Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 1998. – №3.
- Радкевич С.* Выборы в России: результаты и оценки // Политический маркетинг. – 2002. – №8. – С.56-83.
- Рич Э., Кент Р. Уивер* Пропагандисты и аналитики: «мозговые центры» и политизация экспертов // Pro et Contra. – 2003 Т. 8. – №2. – С.64-89.
- Слизовский Д.Е.* Политическое лидерство: методологические проблемы исторической интерпретации // Вестник Российского университета дружбы народов. – Сер.: Политология. – 2003. – №4. – С. 20-33.
- Смолякова В.В.* Коммуникативное пространство как объект политологического анализа. // Вестник Моск. ун-та. – Сер.12. Политические науки. – 2001. – №1. – С.19-29.
- Соловьев А.И.* Коммуникация и культура: противоречия поля политики // Полис. – 2002. – №6. – С.6-17.
- Соловьев А.И.* Политическая коммуникация: к проблеме теоретической идентификации // Полис. – 2003. – №3. – С.5-18.
- Туrowsкий Р.Ф.* Электоральные геоструктуры в западных демократиях: попытка системного компаративного анализа // Полития. – 2004. – №1. – С.200-217.
- Ушков А.М.* Сравнительная политология // Вестник Российского университета дружбы народов. – Серия: Политология. – 1999. – № 1. – С.76–81.
- Цымбурский В.Л.* Человек политический между ratio и ответами на стимулы (К исчислению когнитивных типов принятия решений)// Полис. – 1995. – №5. – С.15-34.
- Шабров О.Ф.* Системный подход и компьютерное моделирование в политическом исследовании // Общественные науки и современность. – 1996. – №2. – С.100-110.
- Шевченко А.Ю.* Дискурс-анализ политических медиатекстов // Полис. – 2002. – № 6. – С.18-24.
- Шестопал Е.Б.* Восприятие образов власти: политико-психологический анализ // Полис. – 1995. – №4. – С.86-98.
- Шестопал Е.Б.* Новые тенденции восприятия власти в России // Полис. – 2005. – №3. – С. 137-152.

- Achen C.H.* Social psychology, demographic variables, and linear regression: Breaking the iron triangle in voting research // *Political Behavior*. – 1992. – Vol. 14.
- Aldrich J.H.* Rational Choice and Turnout // *American Journal of Political Science*. – 1993. – №37.
- Baron Alon* The slippery art of polls // *Politics today*. – 1980. – Vol. 6.
- Erbring L.* Front-page news and real-world cues // *American journal of political science*. – 1980. – Vol. 24.
- Harrop M.* Political marketing // *Parliamentary Affairs*. – 1990. – Vol.43.
- Henneberg, S.C.* Second conference on political marketing // *Journal of Marketing Management*. – 1996. – Vol. 12.
- Hunt Sheldy D.,* The nature and scope of marketing // *Journal of Marketing*. – 1976. – Vol. 40.
- Jensen Richard* Democracy by numbers // *Public Opinion*. – 1980. – Vol. 3.
- Scammell M.* Political marketing: Lessons for political science // *Political Studies*. – 1999. – Vol.17.

Авторефераты диссертаций

- Большаков А.А.* Особенности политической коммуникации в современной Франции: Автореф. дисс. ... канд. филос. наук. – М., 1999.
- Зименков А.Б.* Паблик рилейшнз в политике: содержательный и технологический анализ: Автореф. дисс. ...канд. полит. наук. – М., 2003.
- Куприянова Ю.Г.* Влияние предвыборной рекламы на электоральное поведение: Автореф. дисс. ... канд. полит. наук. – СПб., 2000.
- Мельник Г.С.* Массовая коммуникация как фактор политического влияния: Автореф. дисс... доктора политических наук. – СПб., 1998.
- Михальский А.А.* Психологические особенности профессионально-ролевой деятельности в сфере политики: Автореф. дисс. ... канд. психол. наук. – М., 2003.
- Морозова Е.Г.* Политический маркетинг: концепции развития, модели функционирования (компаративный анализ): Автореф. дисс. ... доктор. полит. наук. – М., 2000.
- Тусков С.М.* Паблик рилейшнз в политическом процессе современной России: Автореф. дисс. ...канд. полит. наук. – М., 2001.

Интернет-ресурсы

- <http://www.33333.ru> – Архив российской политической рекламы.
- <http://www.minchenko.ru/> – официальный сайт директора PR-агентства «Нью-Имидж» Е. Минченко.
- <http://www.stratagema.org/> – сайт Института политической экспертизы (МИПЭ).
- <http://www.sovetnik.ru/> – журнал «Советник», профессиональный PR-портал.
- <http://propr.com.ua/> – всеукраинский портал про PR.
- <http://nikkolom.ru> – официальный сайт группы компаний «Николло М».
- <http://www.sitnikov.com> – официальный сайт политического консультанта А.П. Ситникова.

<http://fep.ru/> – официальный сайт Фонда эффективной политики (ФЭП)
<http://politcom.ru/> – информационный сайт политических комментариев.
<http://kreml.org/> – политическая экспертная площадка.
<http://www.propaganda.ru/> – официальный сайт консалтинговой группы «Пропаганда».
<http://livingroomcandidate.movingimage.us/index.php> – информационный сайт с базой данных по политической рекламе в США.
<http://www.ou.edu/pccenter/> – архив американской политической рекламы.
<http://www.campaignline.com/> – информационно-аналитический сайт по теме «Выборы и кампании».
<http://www.theaacpc.org/> – официальный сайт Американской ассоциации политических консультантов.
<http://www.eapc.com/> – официальный сайт Европейской ассоциации политических консультантов.
<http://linus.lmu.edu/> – Von der Ahe Library: электронная библиотека университета Loyola Marymount.

ОПИСАНИЕ КУРСА И ПРОГРАММА

Кредитов - 6

Лекции и семинары – 46 часов;

Экзамены – 32 часов;

Рефераты и эссе – 64 часа;

Внеучебная активность – 64 часа

ОПИСАНИЕ КУРСА

Целью курса является формирование у студентов теоретических и практических знаний о месте политического консалтинга, имиджологии и маркетинга и связей с общественностью в системе публичного администрирования. Курс ориентирован на студентов-бакалавров 4 года обучения и магистров.

Особое внимание уделяется изучению политического консультирования на базе теории политической коммуникации, маркетинга и связей с общественностью (PR); маркетинговым и социологическим исследованиям в политико-управленческом процессе; политическим и электоральным кампаниям; выявлению функциональных и практических аспектов деятельности консультантов и имиджмейкеров, особенностям использования технологического инструментария современного политического консультанта (отечественный и зарубежный опыт). Также изучается политическая имиджология и брендинг, проведение политико-пропагандистских и электоральных кампаний, что способствует выявлению функциональных и практических аспектов деятельности имиджмейкеров и консультантов на основе отечественного и зарубежного опыта.

Инновационность курса

Все обучение строится на основе инновационных образовательных технологий, что предполагает активное **использование интегрированных коммуникационных инструментов ведения курса** с более широким **внедрением компьютерных технологий**, использованием **аудиовизуального контента**, разработкой гибкой системы контроля и **аудита знаний**, изучением **практических кейсов**, проведением деловых игр и мастер-классов с приглашением экспертов – специалистов узкой направленности для проведения практических занятий. Также курс предполагает раздачу **специально подготовленных электронных «ридерсов»** - тексты первоисточников.

Инновационность курса определяется также и организацией учебного процесса. Занятия все поделены на **8 ключевых тем**, каждая из которых изучается в рамках двух лекционных и одного семинарского циклов. Также все темы делятся на **4 модуля**: **теоретико-методологический модуль**, который позволяет сформировать онтологический базис предмета изучения; **концептуально-практический**, направленный на выявление основ использования политического консультирования, имиджологии и брендинга в политике и публичном администрировании; **профессиональный**, ориентированный на ознакомление с деятельностью имиджмейкеров и политтехнологов; **техничко-прикладной**, дающий базовые навыки использования политических технологий в консалтинге в рамках организации и проведении информационных, политических и электоральных и пиар-кампаний.

КЛЮЧЕВЫЕ ТЕМЫ КУРСА

ТЕМА 1 Лекция 1,2-4ч Семинар – 2ч	Политическая и массовая коммуникация. Зарождение и эволюция политического консультирования и связей с общественностью в политике.
ТЕМА 2 Лекция 3,4-4ч Семинар - 2ч	Маркетинг и консалтинг в публичном администрировании: сходства и различия. Теория политического рынка.
ТЕМА 3 Лекция 5,6-4ч Семинар - 2ч	Специализация и индустрия политконсультирования.
ТЕМА 4 Лекция 7,8-4ч Семинар- 2 ч	Стратегия и тактика в политических кампаниях. Политические и электоральные процессы: возможности оптимизации и управления
ТЕМА 5 Лекция 9,10-4ч	Рынок политического консультирования. Зарубежные и российские политтехнологи: личности и компании
ТЕМА 6 Лекция 11, 12-4ч Два мастер-класса – 2ч	Консультанты в публичной политике: основные форматы работы
ТЕМА 7 Лекция 13,14 – 4ч Ролевая игра-2ч	Имиджконструирование и репутационный менеджмент: концепции, модели и технологии
ТЕМА 8 Лекция 15,16 – 4ч Ролевая игра-2ч	Политический брендинг как фактор оптимизации информационно-пропагандистских кампаний.

Лекции и семинары – 46 часов

Экзамены – 32 часов

Рефераты и эссе – 64 часа

- *Каждый слушатель курса разрабатывает эссе и готовит его презентацию в программе PowerPoint*

Внеучебная активность – 64 часа

- *Во внеучебное время студентам и слушателям курса предлагается игра «Стань политическим блогером!».*

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ МОДУЛЬ

Тема №1. Политическая и массовая коммуникация. Зарождение и эволюция политического консультирования.

Теоретические основы изучения политической и массовой коммуникации в публичном администрировании. Концепция медиакратии (Р.Дебре). Бихевиоралистские и когнитивистские модели исследования коммуникативных процессов в политике (Г.Лассуэлл, Л.Фестингер). Смысловые аспекты взаимодействия субъектов политики путем обмена информацией в процессе управления. Политические меседжи как фактор стабилизации информационного пространства. Кибернетические модели управления в публичной политике (К.Дойч). Связи с общественностью и пропаганда как вид политической коммуникации (теория пули v.s. теории PR). Информационная повестка: от формирования к управлению («agenda setting»). Коммуникационные основы политического консультирования. (Л.Сабатто, Д.Нимо) Зарождение и эволюция консалтинга: от первой компании к глобальной индустрии. (Р.Фриденберг, Д. Наполитан)

Семинар:

В рамках темы предполагается проведение семинара по следующим темам:

1. Медиакратичность американского и российского обществ: сравнительный анализ.

- *В ходе лекций студентам дается задание проанализировать место и роль СМИ в политике США и России. Формируется исследовательская группа, которая готовит презентацию в программе PowerPoint. Главная задача состоит в том, чтобы увидеть разницу в параметрах информационного поля в США и России.*

2. Теория пули v.s. теории PR: об эффективности подходов.

- *Семинары проходят в форме круглого стола и предполагают подготовку студентами слайдов в программе «PowerPoint». На выходе студенты должны понять разницу между пропагандистскими*

технологиями управления общественным мнением и пиаровскими, предполагающими более тонкие инструменты управления общественным выбором граждан.

Обязательная литература:

1. Грачев М.Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития: Монография. – М.: Прометей, 2004.
2. Ситников А.П., Огарь И.В., Бахвалова Н.С. Политический консалтинг. – М.: Издательский дом ГУ ВШЭ, 2004.
3. Справочник по политическому консультированию / Под ред. проф. Дэвида Д.Перлматтера: Пер. с англ. – М.: Консалтинговая группа «Имидж-Контакт»; ИНФРА-М, 2002.

Дополнительная литература

1. Agranoff Robert. The New style in election campaigns. -Boston: Holbrook Press, 1972.
2. Lasswell H.D. Propaganda, Communication and Public Order. – Princeton, 1946.
3. Nimmo D. The Political Persuaders: The Techniques of Modern Election Campaigns. – Englewood Cliff, N. J.: Prentice-Hall, 1970

Тема №2. Маркетинг и консалтинг в публичном администрировании: сходства и различия. Теория политического рынка.

Маркетинг, связи с общественностью и консалтинг в публичном администрировании: сходства и различия (Р.Лофера, Хант Шелди).
Коммерческий маркетинг в построении эффективных брендов (Ф.Котлер).
Позиционирование и брендинг: символы и ценности (Дж.Траут).
Политический маркетинг как академическая дисциплина. Теория политического рынка: спрос и предложение в системе публичного

администрирования (Е.Морозова). Теория рационального выбора в публичном администрировании (Э.Даунс). Основные отличия коммерческого и политического маркетинга и импорт рекламных технологий в политику. Маркетинговое исследование: основные этапы и процедуры.

Семинар:

Подготовка презентации в программе PowerPoint труда Райс Э., Траут Дж. «Позиционирование. Битва за узнаваемость» с последующим обсуждением в аудитории проблемы повышения узнаваемости товара на основе теории позиционирования. Группа студентов готовит слайды, в которых отражает рекламу любого товара и делает вывод о стратегии его позиционирования.

Обязательная литература:

1. Райс Э., Траут Дж. Позиционирование. Битва за узнаваемость. Санкт-Петербург: Питер, 2004
2. Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. – М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 1999.
3. Юханов Н.С. Политическое консультирование: опыт США и России. – М.: РУДН, 2007

Дополнительная литература:

1. Поляков Д.Н. Специфический маркетинг: Public Relations в политике// Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 1998. – №3.
2. Laufer R. Marketing democracy: public opinion and media formation in democratic societies. – N.J.: Transaction Publishers, 1990.

КОНЦЕПУТАЛЬНО-ПРАКТИЧЕСКИЙ МОДУЛЬ

Тема №3. Специализация и индустрия политконсультирования

Комплексное, специализированное и экспертное консультирование. Социологическое консультирование, медиаконсультирование, прямая почтовая рассылка и спич-райтинг. Качественные и количественные социологические, статистические и маркетинговые исследования в политике. Индустрия социологических опросов. Качественные методы исследований в политике: фокус-группы, глубокие интервью и экспертные опросы как фактор выработки эффективных политико-управленческих и электоральных решений. Роль телевидения в активизации тем и «месседжей» кампании. Форматы политической рекламы на ТВ. Почтовая рассылка как фактор мобилизации и фанд-райзинга. Публичные речи: этапы подготовки и семантические модули. Дебаты как форма активизации позиционных преимуществ политического товара. Политические кампании: основные этапы и процедуры. Индустрия политического консультирования: технологические уровни и функции политических кампаний. Уровень специализации и сектор услуг.

Семинар:

Деловая игра «Изучаем ремесло политтехнолога»

Поток делится на 3 рабочие группы по 5-10 человек: «Социологи», «Спичрайтеры», «Медиаконсультанты». Первая проводит фокус-группу на актуальную политическую тему и вырабатывает предложения по развертыванию и оптимизации кампании. Вторая – выбирает для себя определенного политического деятеля, который достаточно раскручен в СМИ, изучает стиль его публичных обращений, определяет актуальную повестку на перспективу и готовит выступление кандидата в рамках спланированных мероприятий. Третья – изучает информационное поле,

контекст присутствия политического товара в СМИ и разрабатывает предложение по проведению информационной кампании.

Обязательная литература:

1. Ситников А.П., Огарь И.В., Бахвалова Н.С. Политический консалтинг. – М.: Издательский дом ГУ ВШЭ, 2004.
2. Кривонос А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. – Санкт-Петербург: Петербургское Востоковедение, 2002.
3. Справочник по политическому консультированию / Под ред. проф. Дэвида Д.Перлматтера: Пер. с англ. – М.: Консалтинговая группа «Имидж-Контакт»; ИНФРА-М, 2002. – 330 с.
4. Ковалев Е., Штейнберг И. Качественные методы в полевых социологических исследованиях. – М.: Логос, 1999

Дополнительная литература:

1. Белановский С.А. Метод фокус-групп. – М.: Магистр, 1996.
2. Башкирова Е.И. Социологическое сопровождение избирательной кампании // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – №5.
3. Мелешкина Е.Ю. Электоральная инженерия в свете перспектив развития демократии // Полис. – 2006. – № 2. – С.178-182.
4. Цуладзе А.М. Формирование имиджа политика в России. – М.: Университет, 1999. – 144 с.
5. Шевченко А.Ю. Дискурс-анализ политических медиатекстов // Полис. – 2002. – № 6. – С.18-24.
6. Шампань П. Делать мнение: новая политическая игра / Пер. с фр.: Н.Г. Осипова и др.; Под ред. Н.Г. Осиповой. – М.: Socio- Logos: Фирма «Адапт», 1997

Тема №4. Стратегия и тактика в политическом консультировании. Политические и электоральные процессы: возможности модерирования

Схемы и идеи оптимальных политико-электоральных решений. Стратегия и тактика продвижения политических имиджей и брендов. Планирование политических кампаний. Ресурсный менеджмент в политических кампаниях. Схема построения эффективной стратегии (Р.Агранофф). SWOT-анализ. Стратегии ведения кампании: инерция, прорыв, быстрый финал и большое событие. Сегментирование (Segmentation), прицеливание («Targeting»), позиционирование (Positioning), продвижение («Promotion»). Управление электоральным поведением: подходы и модели. Мичиганская, экономическая и маркетинговая модели электорального поведения. Концепция «Lifestyle» в определении электоральных паттернов.

Семинар:

Студентам на выбор будут предложены кейсы из различных кампаний, а они в свою очередь должны будут проверять их эффективность на основе SWOT-анализа и предложить свою стратегию ведения кампании за счет проведения дифференциации собственного продукта, анализа его отличий и конкурентных преимуществ по отношению к другим. На выходе студенты готовят PowerPoint презентации выбранных политических продуктов.

Обязательная литература:

1. Амелин В.Н., Федоркин Н.С. Стратегия избирательных кампаний. – М.: РЦОИТ, 2001
2. Лисовский С.Ф., Евстафьев В.А. Избирательные технологии: история, теория, практика. - М.: РАУ, 2000
3. Грин Д., Шапиро И. Объяснение политики с позиции рационального выбора: почему так мало удалось узнать? // Полис. – 1994. – №3. – С. 59-74.
4. Фармер М. Рациональный выбор: теория и практика. – Полис. – 1994. - № 3

Дополнительная литература:

1. Schinaars Steven P. Marketing strategy: customers and competition. - 2nd rev. - N.Y.: Free Press, 2000.
2. Thurber James A. and Nelson Candice J. Campaigns and Elections American style. - Boulder: Westview Press, 1995.

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ МОДУЛЬ

Тема №5. Рынок политического консультирования. Зарубежные и российские политтехнологи: личности и компании

Социологический профиль американского политического консультанта. Наиболее влиятельные политические консультанты в США. Российские политические консультанты: личности и компании. Образ идеального рекламного агентства глазами российского заказчика. Политконсультанты в России и США: сходства и различия. Отечественные политконсультанты: личности и компании. Рынок политического консультирования.

Семинар:

Подготовка PowerPoint-презентаций новых российских консалтинговых агентств. Студенты делятся на три рабочие группы и готовят свои демо-версии агентств. Главная задача занятия состоит в том, чтобы студенты изучили действующий в России рынок консалтинговых услуг и попытались создать новое агентство с уникальной сферой специализации и продвижения на рынке.

Обязательная литература:

1. Андреев С.Н., Евстафьев В.А., Лисовский С.Ф., Мельниченко Л.Н., Скоробогатых И.И. Основы предвыборного маркетинга // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 1998. – № 3. – С.33-49.

2. Шарков Ф.И. Политический консалтинг (специализация курса «Консалтинг в связях с общественностью»). – М.: Дашков и К, 2006.
3. Юханов Н.С. Политическое консультирование: опыт США и РФ. М. РУДН, 2007

Дополнительная литература:

1. Башкирова Е.И. Социологическое сопровождение избирательной кампании // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – №5.
2. Универсальные избирательные технологии и страновая специфика // Проект Международного института политической экспертизы (МИПЭ) и Аналитического агентства New Image. - Москва, 2004 - <http://www.stratagema.org/issledovaniya.php?nws=10853949126458904522>

Тема № 6. Консультанты в публичной политике: основные форматы работы

Функции политтехнолога в медиаконсалтинге. Политический консультант как комментатор в СМИ и ньюсмейкер. Специфика организации производственного процесса консультантами-социологами. Наглядная агитация, изготовление газеты, листовок и брошюр. Адресная рассылка как вид консультирования. Продвижение политических акторов в Интернете.

Семинар-Мастер-класс:

- Мастер-класс специалиста по изготовлению наглядной агитации и проведение ролевой игры «Делаем газету кандидату». В аудиторию к студентам приглашается специалист по производству специальных газет, который рассказывает о специфике своего ремесла и знакомит студентов с многообразием форматов газет.
- Мастер-класс специалиста по организации и проведению пресс-конференции. В аудиторию к студентам приглашается специалист по PR, который рассказывает о специфике своего

ремесла и знакомит студентов со своим опытом организации пресс-конференции.

Обязательная литература:

1. Кудинов О.П., Колосов С.В., Точицкая Н.Н. Комплексная технология проведения эффективной избирательной кампании в российском регионе. – М.: Изд. дом «Банк. дело», 1997
2. Лисовский С.Ф., Евстафьев В.А. Избирательные технологии: история, теория, практика. – М.: РАУ, 2000.
3. Кольцова Е.Ю. Кто и как влияет на производство новостей в современной России // Pro et Contra. – 2001. Т. 6. – №2

Дополнительная литература:

2. Кочеткова А.В. Теория и практика связей с общественностью. – СПб.: Питер, 2006
3. Максимов А.А. «Чистые» и «грязные» технологии выборов. – М.: Дело, 1999.

ТЕХНИКО-ПРИКЛАДНОЙ МОДУЛЬ

Тема № 7 Имиджконструирование и репутационный менеджмент: концепции, модели и технологии

Имидж и бренд как политико-психологические категории. Коммуникативно-информационные и социально-психологические составляющие политического имиджа. Имиджевая составляющая репутации политического лидера или политической организации. Политический имидж как база для создания взаимоотношений между политиком и обществом. Политический имидж: образ + репутация. Экспектация социальных ролей. Технологии конструирования имиджа и бренда в политике: идеология, легенда и миссия. Месседж, слоган и креатив. Конструирование и оптимизация политического бренда

Ролевая игра «Выборы президента»:

Ролевая игра «Выборы президента», ориентированная на создание и разработку в предельно сжатые сроки имиджа кандидата и технологий его продвижения. Студенты делятся на 5 штабов: придумывают образ кандидата, разрабатывают стратегию кампании, определяют темы и проблемы кампании, делают прогноз относительно своих конкурентов, продумывают контро-пропагандистскую работу, выбирают инструменты продвижения и готовят презентационный стенд кандидата. После чего все участники становятся членами жюри, каждый из которых получает право голоса с тем условием, что отдавать предпочтение можно только чужому избирательному штабу.

Обязательная литература:

1. Алешина И.А. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. – М.: Тандем, 1997
2. Ковлер А.И. Избирательные технологии: российский и зарубежный опыт. – М.: Институт государства и права РАН, 1995

Дополнительная литература:

1. Анохин М.Г., Павлютенкова М.Ю. Авангардные информационные технологии PR: возможности и перспективы. // Связи с общественностью в политике и государственном управлении / Под общ. ред. В.С. Комаровского. – М.: Изд-во РАГС, 2001.

Тема № 8 Политический брендинг как фактор оптимизации информационно-пропагандистских кампаний на примере электоральных кейсов

Темы и проблемы региональных кампаний. Региональные избирательные кампании: основные тренды. Политические имиджи российских политиков и бренды партий. Параметры национального электорального поля.

Региональные политические кампании в России. Финансовый и административный ресурсы. Протестный электорат. Проблема актуализации образа политического лидера и бренда партии в РФ. Электоральные кейсы: бренды и технологии.

Обязательная литература

2. Балашова А.Н. Избирательный маркетинг: формирование команды кандидата // Вестн. Моск. ун-та. Сер.18. Социол. и политол. – 2002. – №1. – С.145-164
3. Кудинов О.П., Колосов С.В., Точицкая Н.Н. Комплексная технология проведения эффективной избирательной кампании в российском регионе. – М.: Изд. дом «Банк. дело», 1997. – 160 с.

Дополнительная литература

1. Почепцов Г.Г. Пропаганда и контрпропаганда. – М.: Центр, 2004.
2. Голосов Г.В. Поведение избирателей в России: теоретические перспективы и результаты региональных выборов // Полис. – 1997. – №4. – С. 44-57.
3. Кынев А.В. В ожидании нового электорального предложения. Выборы региональных законодательных собраний конца 2004 – начала 2005 г. // Полис. – 2005. – №3. – С.116-131

Ролевая игра:

- Проведение ролевой игры **«Готовим политиков к дебатам»**. Две команды выдвигают своих политиков, задаются четкие темы дискуссий и дается время на подготовку. Во время подготовки каждая команда продумывает позицию кандидата по всем обозначенным темам, делает речевые модули по всем направлениям, в которых прописывается системы доказательств,

также определяет возможную риторику противоположной стороны и готовит к ней кандидата.

Правила проведения дебатов

В Дебатах участвуют две команды, далее условно называемые «Правительство» и «Оппозиция». Каждая команда состоит не менее чем из двух и не более чем из трех участников.

Соревнования состоят из шести речей – по три от каждой из сторон.

1	Конструктивная речь Премьер-министра	7 мин.	Представляет утверждающий кейс (У-кейс): план и его преимущества
2	Конструктивная речь Лидера оппозиции	8 мин.	Атакует утверждающий кейс, представляет отрицающий кейс (О-кейс)
3	Конструктивная речь Советника правительства	8 мин.	Защищает У-кейс, атакует О-кейс
4	Конструктивная речь Советника оппозиции	8 мин.	Продолжает линию отрицания, показывая негативные последствия принятия плана
5	Опровержение Лидера оппозиции	4 мин.	Обобщает сказанное и подводит итоги без выдвижения новых аргументов
6	Опровержение Премьер- министра	5 мин.	Обобщает сказанное и подводит итоги без выдвижения новых аргументов

После объявления темы командам дается 20 минут на подготовку.

Если выступающий заканчивает свою речь до истечения отведенного времени, то оно автоматически считается использованным, и начинается отсчет времени раунда вопросов.

В течение первых четырех речей разрешается прерывать вопросом выступающего, но не более трех раз в ходе выступления. Желая задать вопрос обязан просигнализировать об этом поднятием руки. В этом случае выступающий имеет право:

- а) либо отклонить вопрос;
- б) либо отложить вопрос с тем, чтобы до конца сформулировать аргумент;
- в) либо принять вопрос и сразу ответить на него.

Время произнесения вопроса не должно превышать 15 секунд. Во время произнесения вопроса и ответа отсчет общего времени речи продолжается.

В течение речей 5 и 6 прерывать выступающего вопросом запрещается.

Судейская коллегия состоит трех судей во избежание равенства голосов при определении победителя матча. Все трое судей оценивают по десяти бальной шкале каждую команду по следующим параметрам.

Критерии оценки выступления команды:

1. Отношение к теме
2. Аргументированность
3. Разнообразие глубина
4. Полнота ответов на вопросы
5. Фактические ошибки
6. Логика построения речи
7. Соблюдение регламента
8. Культура речи

Методические рекомендации судьям

Роль судьи в дебатах одна из самых трудных, потому что судье во время игры необходимо:

1. Забыть все, что он знает об этой теме и своих взглядах на нее, чтобы с максимальной объективностью выбрать наиболее убедительную аргументацию одной из команд.
2. С предельным вниманием выслушивать речи спикеров, вести рабочие записи, фиксируя все ключевые моменты выступлений и раундов вопросов.
3. Во время игры заполнять судейский протокол.
4. Принимать решение о том, какой команде отдать предпочтение и почему.
5. Следовать принципам: честность, справедливость, беспристрастность.

После проведения заключительного этапа дебатов, идет выступление зрителей и гостей с оценкой хода дискуссии.

Далее идут выступления судей, где они подводят итог и выставляют победителей.

Внеучебная активность

В начале курса каждый участник создает себе новый Живой Журнал (ЖЖ) в Интернете на базе «LiveJournal» и начинает его вести, освещая политическую жизнь в стране. Задача студента увеличить количество «Друзей» - подписчиков вашего ЖЖ. В конце курса подводятся итог и награждаются двое лучших политических блогеров.

Под «блогом» понимают особый жанр организации веб-сайта, содержание которого – записи, изображения и пр. – регулярно обновляется. Он ведется в виде своего рода хроники, как дневник, а цельность и единство достигается узко определенной тематикой или стилем. Совокупность блогов называется блогосферой. Человек, ведущий свой блог, называется блоггером.

Приблизительно это понятие означает «сетевой журнал», при этом в виду имеется не средство массовой информации, а, скорее, дневник. Но дневник, к которому имеют доступ все желающие. Поэтому blog может выполнять функцию СМИ, или политического рупора какой-либо партии или функцию агитационного инструмента политического деятеля.

Самой популярной и массовой блогосферой является «Живой журнал», сокращенное название – ЖЖ, оригинальное название – «Live Journal» (<http://www.livejournal.com>).

Мерилом популярности блога является количество пользователей в графе «В друзьях у». При этом «друг» – это читатель, который включает блог в список просматриваемых сообщений. Каждый пользователь ЖЖ, в свою очередь, тоже «коллекционирует» чужие дневники (внося их в свой список «Друзья»).

ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ

1. Политические кампании: концепция и технологии
2. Политический имидж возможности построения идеальных моделей
3. Политическое консультирование как фактор развития и оптимизации политических кампаний
4. Пропаганда и связи с общественностью: инструментальные сходства и различия
5. СМИ и роль массовой коммуникации в политике
6. Исследования как механизм концептуализации имиджа политического лидера
7. Анализ современного отечественного опыта проведения политических кампаний
8. Пиар-сопровождение политических кампаний
9. Политическая дискредитация и компромат в политике: новые возможности и технологии
10. Российский политический консультант.
11. Формирование и оптимизация имиджа политического лидера
12. Анализ политического консультанта как субъекта политического процесса
13. Развитие политического консультирования как инструмент повышения эффективности политических кампаний
14. Роль стратегии в создании имиджа политического лидера
15. Качественные и количественные исследования политических игроков.
16. Технологические аспекты управления электоральным поведением
17. Анализ последних региональных политических кампаний: регионы и технологии
18. ИМК как способ интегрирования всех инструментов продвижения с целью получения кумулятивного эффекта в период политических кампаний

19. Маркетинговые технологии в политике: возможности и границы применения
20. Информирование электоральных групп через донесение до избирателя нужных посланий и тем кампании
21. Индустрия политического консалтинга как вид бизнеса и система коммуникаций
22. Политический имиджмейкер в современной России: опыт проведения политических кампаний.

Обязательные Интернет-источники для изучения:

1. <http://www.33333.ru> – Архив российской политической рекламы.
2. <http://www.minchenko.ru/> – официальный сайт директора PR-агентства «Нью-Имидж» Е. Минченко.
3. <http://www.stratagema.org/> – сайт Института политической экспертизы (МИПЭ).
4. <http://www.sovetnik.ru/> – журнал «Советник», профессиональный PR-портал.
5. <http://propr.com.ua/> – всеукраинский портал про PR.
6. <http://nikkolom.ru> – официальный сайт группы компаний «Николло М».
7. <http://www.sitnikov.com> – официальный сайт А.П. Ситникова.
8. <http://fer.ru/> – официальный сайт Фонда эффективной политики.
9. <http://politcom.ru> – информационный сайт политических комментариев.
10. <http://kreml.org/> – политическая экспертная площадка.
11. <http://www.propaganda.ru/> – официальный сайт консалтинговой группы «Пропаганда».
12. <http://livingroomcandidate.movingimage.us/index.php> – информационный сайт с базой данных по политической рекламе в США.
13. <http://www.ou.edu/pccenter/> – архив американской политической рекламы.

14. <http://www.campaignline.com/> – информационно-аналитический сайт по теме «Выборы и кампании».
15. <http://www.theapc.org/> – официальный сайт Американской ассоциации политических консультантов.
16. <http://www.eapc.com/> – официальный сайт Европейской ассоциации политических консультантов.
17. <http://linus.lmu.edu/> – Von der Ahe Library: электронная библиотека университета Loyola Marymount.

Итоговый тест

«ПОЛИТИЧЕСКОЕ КОНСУЛЬТИРОВАНИЕ»

ФИО:

№ группы:

- 1. Академические исследования по проблематике политического консультирования появились:**
 - a. В 50-ых годах с.
 - b. Во второй половине 60-ых
 - c. 70-ые годы
 - d. 80-ые
- 2. Первый научный труд по политическому консультированию принадлежит этому исследователю:**
 - a. Гарольд Ласуэлл
 - b. Роберт Агранофф
 - c. Ларри Саббатто
 - d. Дан Нимо
- 3. Вычеркните неправильный вариант. Предпосылками зарождения политического консалтинга стали:**
 - a. Закат влияния политических партий;
 - b. Увеличение бюджетов кампаний;

- c. Усиление роли СМИ и общественного мнения;
- d. Желанием партийных лидеров довериться профессионалам

4. Вычеркните два неправильных ответа. Применение технологического инструментария в кампании связано:

- a. С проведением пиар-акций;
- b. Созданием рекламы;
- c. Разработкой «месседжа»;
- d. Распространением листовок;
- e. Написанием стратегии избирательной кампании.

5. В широком понимании маркетинг представляет собой:

- a. Движение товаров и услуг от производителя к потребителю;
- b. Ценообразование, исследование рынка, увеличение продаж и распространение товаров и услуг;
- c. Удовлетворение разнообразных рыночных предложений;
- d. Конкурентный вид бизнеса, направленный на упрочение позиций товара на рынке.

6. Выработка и диагностика стратегии, согласование деятельности избирательного штаба и кандидата, беспристрастный анализ действий политического игрока – все эти процедуры относятся данному виду политического консультирования.

- a. Комплексное,
- b. Специализированное;
- c. Экспертное;
- d. Социологическое

7. Перечислите 4 вида социологических исследований, которые наиболее часто применяются в политическом консультировании

8. Какая основная задача стоит перед социологическом опросом в преддверии политической кампании?

- a. Спрогнозировать результаты голосования
- b. Определить расстановку политических сил и выявить ключевые тренды

- c. Дать контуры возможной актуализации участия политического актора
- d. Манипулировать общественным мнением

9. Формат «говорящая голова» имеет отношение к этому виду политического консультирования:

- a. Медиаконсультирование
- b. Социологическое консультирование
- c. Экспертное консультирование
- d. Реклама на телевидении

10. Вычеркните неправильный вариант. Этапы в процессе подготовки публичных выступлений:

- a. Глубинное интервью;
- b. Разработка идеи речи;
- c. Создание системы аргументации;
- d. Рациональное структурирование текста;
- e. Исполнение речи.

11. Ключом для понимания особенностей функционирования данной модели является концепция партийной идентификации как эмоциональной привязанности электората к определенной политической организации. О какой модели электорального поведения может идти речь?

- a. Мичиганская
- b. Модель рационального выбора
- c. Маркетинговая
- d. Модель Э.Даунса

12. Функция активации предполагает реализацию коммуникативной стратегии на четырех этапах. Вычеркните два неправильных варианта.

- a. Увеличение внимания к информации со стороны кандидата;
- b. Стимулирование интереса;
- c. Селективный отбор нужной политической информации;
- d. Подведение итогов выборов;

- e. Формирование политических установок;
- f. Использование клише и ярлыков в процессе коммуникативного воздействия.

13. Данный подход позволяет взглянуть на выбор потребителя через призму его самовыражения, детерминирующего потребительские предпочтения и электоральное поведение, интерпретирующий и объясняющий лояльность тому или иному политическому бренду. О каком подходе идет речь?

- a. Маркетинговый
- b. Концепция «Lifestyle»
- c. Психологический.
- d. Сегментирование

14. Социологическое исследование, проведенное Дж. Турбером показало, что главным мотивом работы политконсультанта является:

- a. Финансовый ресурс;
- b. Чувство вовлеченности в политический процесс;
- c. Стремление к успеху в конкурентной борьбе;
- d. Приобретение связей в политике.

15. Вычеркните два неправильных варианта. Анализ деятельности влиятельных политконсультантов в США позволяет выделить след. тенденции развития отрасли. (Н.Шагнесси)

- a. Узкая дифференциация и специализация в сфере политического консалтинга
- b. Рост влияния телепродюсеров;
- c. Увеличение количества консультантов-универсалов;
- d. Пассивный ньюсмейкинг экспертов в сфере политического пиара;
- e. Негативное публичное мнение консультантов;
- f. Противоречия между реальной практикой и этическими стандартами.

16. В России политическое консультирование стало зарождаться:

- a. Усилиями волонтеров в 1989 году;

- b. В 1993 году вместе с первыми крупными компаниями;
- c. В 1995 году;
- d. Его до сих пор нет

17. Что происходил с рынком политического консультирования в период с 1995 – 1999 годы?

- a. Бурный количественный рост;
- b. Сужение рынка в условиях монополизации;
- c. Профессионализация и специализация;
- d. Рынок начинал становиться цивилизованным.

18. На каких иностранных рынках отечественные политконсультанты добиваются успеха и являются конкурентноспособными?

- a. Страны СНГ – постсоветское пространство
- в. Страны Восточной Европы и Латинской Америки
- б. Пока только на отечественном рынке
- г. На любом

19. Американский и российский рынок политического консультирования. Укажите сходства и различия?

20. Пресс-кит как сложный жанр PR-текста. Пресс-релиз. Особенности содержания и использования в связях с общественностью. Бэкграундер и его место в системе PR-текстов.

21. Листовка как жанр политических связей с общественностью. Структура листовки.

22. Имиджевая статья. Виды имиджевых статей

23. Брошюра в связях с общественностью. Общая характеристика.