

Государственное образовательное учреждение высшего
профессионального образования
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ОБЛАСТНОЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

На правах рукописи

Федорченко Лариса Владимировна

КОНСЬЮМЕРИЗАЦИЯ ИНСТИТУТА ПОЛИТИЧЕСКИХ
КОНСУЛЬТАНТОВ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Специальность 23.00.02 –

Политические институты, процессы и технологии

Диссертация на соискание учёной степени
кандидата политических наук

Научный руководитель:
доктор исторических наук, профессор
Егоров Владимир Георгиевич

Москва - 2014

Оглавление

	стр.
Введение	3
Глава I. Теоретические основы анализа консьюмеризации института политических консультантов.....	17
1.1. Сущность института политических консультантов и его профессиональная составляющая	17
1.2. Понятие и особенности политической консьюмеризации.....	44
Глава II. Трансформация частного политического консалтинга в России	70
2.1. Дифференциация рынка услуг GR-менеджмента.....	70
2.2. Переориентация политического PR-менеджмента на бизнес-клиентов ..	89
Глава III. Развитие внутрикорпоративного политического консалтинга в России	111
3.1. Становление внутрикорпоративного политического PR-менеджмента	111
3.2. Особенности эволюции политического спичрайтинга	139
3.3. Характерные черты политического фандрайзинга.....	158
Заключение	182
Список литературы	185
Приложения.....	200

Введение

Актуальность темы исследования определяется усилением влияния политико-консалтинговой сферы в российском политическом процессе. Отечественные депутаты, представители элиты, первые лица страны, партийные функционеры и государственные служащие повсеместно отдают предпочтение специалистам из консультационной сферы.

В настоящее время, когда стали очевидны преимущества политико-менеджерских технологий над традиционным и привычным администрированием, повышается спрос на услуги политических консультантов. В свою очередь, политические консультанты привносят в политическую сферу принципы управления коммерческими предприятиями. Меры принуждения и насилия уступают место более гибким техникам политического управления.

Подобное осознание есть и у российского руководства. Профессионализация политической сферы, активно происходящая в нашей стране, как и в остальном мире, требует глубокого политологического анализа.

В современной отечественной политологии практически не освящается аспект трансформации российского института политического консалтинга. Однако сегмент профессионального рынка услуг политических консультантов в современной России развивается стремительными темпами. На эволюцию этого феномена, прежде всего, оказывает воздействие политическая конъюнктура в стране, изменение законодательства, степень развитости демократических институтов.

Отечественные политические консультанты сильно фрагментировались в своём институционально-профессиональном развитии. Под влиянием процессов усиления института президентской власти отдельные кластеры российского рынка политического консалтинга стали ориентироваться не на политиков, а на коммерческие структуры.

Сам институт политических консультантов, хотя и имеет не такую большую историю в России, он всё же претерпевает глубокие структурные изменения. Появляются новые типы политических консультантов: политические PR-менеджеры, GR-менеджеры, спичрайтеры и фандрайзеры.

Политтехнологическая работа отечественных консультантов становится всё более изощрённой и широкомасштабной. Их активность теперь фиксируется политологами не только в самой России, но и далеко за её пределами – от Украины до Венесуэлы.

Важно отметить, что особенно актуальным и своевременным для сегодняшней политологии является изучение института российских политических консультантов через призму механизма политической консьюмеризации. К слову, сам аспект политической консьюмеризации, как сложного синтеза политических и маркетинговых технологий, обрёл довольно серьёзную популярность в последних исследованиях зарубежных политологов.

К сожалению, в сегодняшней российской политологии практически не уделяется должного внимания рассмотрению взаимосвязи политической консьюмеризации с трансформацией института политических консультантов. В этих условиях особо новаторским является сбор и анализ теоретических и эмпирических данных о системных изменениях в институте российских политических консультантов под влиянием процесса консьюмеризации. Подобное видение даёт возможность сравнить процессы, протекающие в отечественном институте политических консультантов с аналогичными явлениями, имеющими место в зарубежных странах.

Степень научной разработанности проблемы. Следует заметить, что в научной литературе практически отсутствуют работы, посвящённые рассмотрению консьюмеризации института российских политических консультантов. Однако, есть труды, которые раскрывают отдельные аспекты политического консалтинга как специфического феномена.

Для начала систематизируем научную литературу, условно разделив её на следующие группы: а. работы по общетеоретическим проблемам политического консалтинга; б. труды по технологиям политического консультирования; в. литература, посвящённая политико-маркетинговой стороне консалтинга; г. исследования в области политической консьюмеризации как процесса; д. разработки по видам политического консалтинга.

Итак, среди научных исследований можно выделить разработки, нацеленные на *общетеоретические проблемы политического консалтинга*. В первую очередь, это диссертация Т.М. Мэрфи¹, работы американского политолога С.К. Медвика², исследование Ларри Дж. Сабато³. Диссертационное исследование Д. Ласропа, защищённое в Университете Мичигана, показывает, что многие политконсультанты остаются основными советниками политиков после их вступления в должность, как они влияют на законодательный процесс⁴. Истории американского политического консалтинга посвящена диссертация Дж.М. Вольпе⁵.

Среди отечественных работ общетеоретического характера следует упомянуть статью А.В. Гуськова⁶ и монографию санкт-петербургского политолога В.Э. Гончарова⁷. Однако большинство отечественных исследований проводились в начале 2000-х годов, поэтому требуется

¹ Murphy Tim L. An overview and survey analysis of political consultants and campaign services. Ball State University, 1985.

² Medvic St.K. Is there a spin doctor in the house? The impact of political consultants in congressional campaigns. Purdue University, 1997; Medvic St. Professional Political Consultants: An Operational Definition //Politics, 2003. Vol. 23. Issue 2; Medvic S.K. Developing "paid media" strategies: Media consultants and political advertising //Lights, camera, campaign! Media, politics, and political advertising. D.A. Schultz (Ed.). NY: Peter Lang Publishing, 2004.

³ Sabato Larry J. The Rise of Political Consultants. New York: Basic Books, 1981.

⁴ Lathrop D.A. Post-electoral consulting, political consulting and the legislative process. University of Massachusetts, 2001.

⁵ Volpe J.M. The new Machiavellians: Political consultants in contemporary American theory and practice. University of Missouri - Kansas City, 2010.

⁶ Гуськов А.В. К определению понятия «политическое консультирование» //Политика и политология: актуальный ракурс. М.,-Тула, 2005.

⁷ Гончаров В.Э. Современное политическое консультирование. СПб.: СПБИНВЭСЭП, 2007; Островский Е. О предназначении политических консультантов //Сообщение, 2003. №4.

пересмотреть некоторые положения, несколько устаревшие в современном политическом контексте.

Технологическая сторона российского политического консалтинга была подробно изучена в труде немецкого социолога М. Вебера «Политика как призвание и профессия»¹. В нём Вебер описал появление нового специалиста – советника политиков. Приёмы воздействия политконсультантов на электорат разбирают в своих работах П. Вест², Р.К. Виллок³, Дж.А. Сорбер, С.Дж. Нельсон⁴ и др⁵. Партийные консалтинговые технологии отражены в очерках Д.М. Фаррелла⁶ и Р. Колодного⁷. Исследователь Р.В. Фриденберг детально рассмотрел методики работы консультантов с масс-медиа⁸.

Позже появились российские труды о распространении института политических консультантов⁹. Подобные аспекты изучены такими отечественными исследователями как Е. Малкин, Е. Сучков, С.В. Володенков, С.Н. Федорченко¹⁰. В работах этих авторов политический консалтинг представлен больше в прикладном, чем в теоретическом аспекте. Этому сюжету консалтинга посвящены диссертационные исследования Е.И.

¹ Вебер М. Политика как призвание и профессия //Избранные произведения. М., 1990.

² West P. America's latest export: Political consultants //Campaigns & Elections, 1989. №10.

³ Whillock R.K. Political empiricism: The role of a communication scholar as a consultant for one mayoral election //The Southern Communication Journal, 1989. №55.

⁴ Thurber J.A. The Study of Campaign Consultants: A Subfield in Search of Theory //PS: Political Science and Politics, 1998. №31; Thurber J.A., & Nelson C. J. (Eds.). Campaign Warriors: Political Consultants in Elections. Brookings Institute, 2000; Thurber J.A., Nelson C.J., & Dulio D.A. Portrait of campaign consultants //, Campaign Warriors: Political Consultants in Elections. J.A. Thurber and C.J. Nelson (Eds.). Brookings Institute, 2000.

⁵ Plasser F., & Plasser G. Global political campaigning: A worldwide analysis of campaign professionals and their practices. Westport, CT: Praeger, 2002.

⁶ Farrell D. M. Parties and campaign professionals in a digital age: Political consultants in the United States and their counterparts overseas. Harvard International Journal of Press/Politics, 2001. №6.

⁷ Kolodny R. Electoral partnerships: Political consultants and political parties //Campaign Warriors: Political Consultants in Elections. J.A. Thurber and C.J. Nelson (Eds.). Brookings Institute, 2000.

⁸ Friedenberг R.V. Communication consultants in political campaigns: Ballot box warriors. Westport, CT: Praeger, 1997; Friedenberг R.V. A prehistory of media consulting for political campaigns //The Manship School guide to political communication. Ed. D.D. Perlmutter. Baton Rouge LA: Louisiana State University Press. 1999.

⁹ Марченко Г. Политическое консультирование в контексте интернационализации //Космополис, 2005. №2 (12).

¹⁰ Малкин Е., Сучков Е. Политические технологии. М.: Русская панорама, 2006; Володенков С.В. Управление современными политическими кампаниями. М.: Изд.-во Моск. ун., 2012; Федорченко С.Н. Современные технологии политического менеджмента. М.: МГОУ, 2012; Федорченко С.Н. Искусство политического менеджмента. М.: ИИУ МГОУ, 2013.

Смыр¹, А.К. Кузнецова², М.З. Файрушиной³, Н.С. Юханова⁴. Так или иначе, большинство авторов не связывают политическую консьюмеризацию с технологизацией института политических консультантов.

Политическому маркетингу, как важнейшему условию консьюмеризации политического консалтинга, посвящены работы зарубежных публицистов Ф. Котлера⁵, С. Леви, Д. Линдона⁶, Дж. Маузера⁷, П. Селфа⁸ и др⁹.

В этой связи заслуживают отдельного внимания труды российских учёных в сфере политического маркетинга как контекстуальному элементу процесса консьюмеризации. Среди них можно назвать исследования Е.Г. Морозова¹⁰, И.В. Мирошниченко¹¹, Ф.Н. Ильясова¹², Д.В. Обухова¹³, И.Л. Недяка¹⁴. В этих работах разбираются феномены политического рынка, политического капитала и коммерциализации политического сегмента общественной жизни. Маркетинговому вопросу уделяют внимание

¹ Смыр Е.И. Политическое консультирование: технологический анализ: дисс.... канд. полит. наук. Ростов-на-Дону, 2009.

² Кузнецов А.К. Развитие сферы консалтинговых услуг как фактор технологизации политического процесса в России: дисс.... канд. полит. наук. М., 2008.

³ Файрушина М.З. Электоральный консалтинг в постсоветской России: этапы и особенности развития: дисс.... канд. полит. наук. Уфа, 2011.

⁴ Юханов Н.С. Политическое консультирование как фактор развития и оптимизации политических кампаний: дисс.... канд. полит. наук. М., 2006.

⁵ Kotler Ph., Levy S.J. Broadening the Concept of Marketing //Journal of Marketing, 1969. January.; Nordhaus W.D. The Political Business Cycle //Review of Economic Studies, 1975. V. 42.; MacRae D.C. A Political Model of the Business Cycle //Journal of Political Economy, 1977. V. 85.

⁶ Lindon D. Marketing politique et social. Paris, 1976.

⁷ Mauser G. Political Marketing. N.Y., 1983.

⁸ Self P. Government by the Market? The Politics of Public Choice. L., 1993.

⁹ Novotny P. From polis to agora: The marketing of political consultants //Harvard International Journal of Press/Politics, 2000. №5; Johnson D.W. The business of political consulting. //Campaign Warriors: Political Consultants in Elections. J.A. Thurber and C.J. Nelson (Eds.). Brookings Institute, 2000.

¹⁰ Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. М.: РОССПЭН, 1998; Морозова Е.Г. Политическое консультирование и избирательный процесс. М.: РЦОИТ, 2001.

¹¹ Мирошниченко И.В. «Инвесторы политического капитала»: социальные сети в политическом пространстве региона //Полис, 2009. №2

¹² Ильясов Ф.Н. Политический маркетинг, или Как “продать” вождя //Полис, 1997. № 5.

¹³ Обухов Д.В. Политический рынок современной России //Теория и практика общественного развития, 2011. № 5.

¹⁴ Недяк И.Л. Политический маркетинг: особенности развития научно-исследовательского направления //Полис, 2010. №3.

диссертации Г.О. Квасовой¹, Д.С. Нежданова², Д.В. Покрищука³, А.Н. Ткаченко⁴, Н.Ю. Алтуховой⁵, Е.В. Наумовой⁶ и др. Тем не менее, отечественные авторы часто пользуются западными моделями политического маркетинга, не усматривая его специфику в российской действительности.

Исследования в области политической консьюмеризации не так разнообразны. Такие иностранные авторы как Д. Стоулл⁷, М. Мичелетти⁸, Дж. Андерсон и М. Тобиасен⁹ изучают феномен политического консьюмеризма. Работы этих авторов были особо важны для понимания сути политической консьюмеризации как механизма, отличающегося от формы политической активности.

Следует отметить, что в исследовании консьюмеризации института российских политических консультантов существенно помогли работы К. Фрумкина¹⁰ и С.Н. Пшизовой¹¹. В них представлены подтвержденные источниками эмпирические данные. Экономическому вопросу консьюмеризма посвящена диссертация Л.П. Соловьёвой¹², диссертация В.А. Розиной уделяет большее внимание роли российских СМИ в

¹ Квасова Г.О. Политический рынок: институциональный анализ: дисс. канд.... полит. наук. Ростов-на-Дону, 2007.

² Нежданов Д.С. "Политический рынок" как метафора современных политических исследований: дисс.... канд. полит. наук. Екатеринбург, 2010.

³ Покрищук Д.В. Политический маркетинг в деятельности партий: зарубежный и отечественный опыт: сравнительно-политологический анализ: дисс.... канд. полит. наук. М., 2009.

⁴ Ткаченко А.Н. Политический маркетинг в контексте модернизации политической системы: региональный аспект: дисс.... канд. полит. наук. Санкт-Петербург, 2012.

⁵ Алтухова Н.Ю. Политический маркетинг в современной России: дисс.... канд. полит. наук. Ставрополь, 2006.

⁶ Наумова Е.В. Политический маркетинг в современной России как средство управления электоральным поведением граждан: дисс.... канд. полит. наук. М., 2002.

⁷ Stolle D., Hooghe M. and Micheletti M. Politics in the supermarket: Political consumerism as a form of political participation //International Political Science Review, 2005. №26.

⁸ Micheletti M. Political Virtue and Shopping. Individuals, Consumerism, and Collective Action. N.Y.: Palgrave Macmillan, 2003.

⁹ Andersen G. and Tobiasen M. Who Are These Political Consumers Anyway? Survey evidence from Denmark //Politics, Products and Markets: Exploring Political Consumerism Past and Present, edited by M. Micheletti, A. Follesdal and D. Stolle. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers, 2004.

¹⁰ Фрумкин К. Рынок вредных советов //Компания. 05.09.2011. № 32 (669).

¹¹ Пшизова С.Н. От «гражданского общества» к «сообществу потребителей»: политический консьюмеризм в сравнительной перспективе. Часть I //Полис, 2009. №1; Пшизова С.Н. От «гражданского общества» к «сообществу потребителей»: политический консьюмеризм в сравнительной перспективе. Часть II //Полис, 2009. №2; Пшизова С.Н. Политика как бизнес: российская версия //Полис, 2007. №3 (Часть II).

¹² Соловьёва Л.П. Организационно-экономический механизм формирования консьюмеризма: дисс.... канд. экон. наук. Южно-Сахалинск, 2000.

консьюмеризации политической сферы¹. Между тем, таких исследований весьма мало и круг охватываемых ими вопросов не значителен.

Намного больше учёных уделяют внимание *видам политического консалтинга*. Такому виду частного политического консалтинга, как GR-менеджмент, уделяют большое внимание зарубежные исследователи Б. Вулп и Б. Левайн.² Среди отечественных авторов, уделивших внимание этому сюжету политического консалтинга России, можно назвать А.П. Любимова³, А.С. Автономова⁴, В. Лепехина⁵, А.Б. Белоусова⁶ и др.⁷ Крупнейшим отечественным специалистом в области GR-менеджмента является П.А. Толстых⁸. Коучингу и бенчмаркингу, как наиболее активно развивающимся разновидностям GR-менеджмента, посвящены труды В. Зимина и М. Дауни⁹.

Вопросами PR-менеджмента занимаются также зарубежные учёные М. Аронсон и Д. Спетнер¹⁰. При этом частный PR-менеджмент в России, как отдельный вид политического консалтинга, рассматривают отечественные исследователи Н.С. Юханов, Э.В. Кондратьев, Р.Н. Абрамов, Е. Егорова¹¹.

¹ Розина В.А. Роль отечественных СМИ в консьюмеризации политической сферы жизни общества: дисс.... полит. наук. М., 2013.

² Wolpe B., Levine B. Lobbying Congress: how the system works. Washington, 1996.

³ Любимов А.П. История лоббизма в России. М., 2005.

⁴ Автономов А.С. Азбука лоббирования. М., 2004.

⁵ Лепехин В. Лоббизм в России и проблемы его правового регулирования //Региональные элиты: подходы к изучению. М., 1997.

⁶ Белоусов А.Б. Дискретная модель лоббистской коммуникации //Полис, 2006. №4.

⁷ Коньшев В.Н., Сергунин А.А. О понятийном аппарате в исследованиях феномена лоббизма //Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта, 2011. Вып. 6; Брянцев И.И., Баранова Л.К. Коррупция как форма теневого лоббизма //Зарубежный опыт законодательного регулирования лоббистской деятельности в системе мер противодействия коррупции и перспективы его использования в Российской Федерации. М., 2008; Павроз А.В. Законодательное утверждение лоббизма в России в контексте глобальной конкуренции юрисдикций //Государственная служба, 2011. №3(71); Коробейникова Н.Ю. GR-коммуникации в условиях развития современного российского бизнеса (на примере компаний «Вымпелком» и «Связьинвест» //Бизнес. Общество. Власть, 2010. № 4.

⁸ Толстых П. Лоббист Божьей милостью //Forbes, 2010. 6 апреля; Толстых П. Теневой парламент России. За что и как бизнесмены платят депутатам Государственной Думы //Forbes, 2009. 25 октября; Толстых П.А. Субъектный статус лоббизма и Government Relations //Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики, 2012. №4(18). Ч. II.

⁹ Дауни М. Эффективный коучинг: Уроки коуча коучей. /Пер. с англ. М.: Добрая книга, 2008; Зимин В. GR-кейсы: бенчмаркинг для специалистов по связям с органами государственного и муниципального управления //Пресс-служба, 2009. №12; Зимин В. GR-коучинг как фактор развития конкурентной среды: *cui bono?* //Пресс-служба, 2011. №12.

¹⁰ Aronson M., Spetner D. The Public Relations Writer's Handbook. N.Y., 1993.

¹¹ Юханов Н.С. PR-технологии и политическое консультирование в российской политике. М.: РУДН, 2008; Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью. /Под. общ. ред. С.Д. Резника. М.: Академический Проект, 2009; Егорова Е. PR как зеркало «оранжевой» революции //PR-Диалог, 2005. №1.

Для сравнительного анализа внутрикорпоративного с частным политическим PR-менеджментом явились полезными аналитические материалы из журнала «Пресс-служба»¹. Данные материалы позволили фиксировать становление российского внутрикорпоративного PR-менеджмента, перенимающего технологии из частного сектора политического консалтинга.

Политический спичрайтинг хорошо изучен в трудах зарубежных публицистов М. Хелицера и Ф.П. Сайтела². Продолжая эту традицию, российские авторы также придают этому виду политического консалтинга всё большую значимость (например, А. Колесников, В. Костиков, А.Д. Кривоносов, Л. Пихоя и др.)³.

Новая форма политического консалтинга – фандрайзинг пока прочно не вошла в политологическую проблематику. Среди немногих авторов, исследующих фандрайзинг, зарубежные учёные (Р. Саква, М. Валески, Р. Вильямс, Дж. Хопкин)⁴. В ряду отечественных авторов, которых интересует политический фандрайзинг следует указать В.П. Елизарова, В.Э. Гончарова, Ю.Г. Коргунюка, И.А. Быкова, С.Ю. Барсукову, В.И. Звягинцева⁵.

¹ Роль Управления общественных связей в структуре администрации Нижнего Новгорода //Пресс-служба, 2009. №10; Знакомьтесь: пресс-служба Комитета по транспорту Санкт-Петербурга //Пресс-служба, 2012. №1. Знакомьтесь: пресс-служба прокуратуры Сахалинской области //Пресс-служба, 2012. №4; Знакомьтесь: пресс-служба ГУ МЧС России по Алтайскому краю //Пресс-служба, 2012. №1; Знакомьтесь: пресс-служба ГУ МЧС России по Алтайскому краю //Пресс-служба, 2012. №1; Знакомьтесь: Отдел информации, пропаганды и связи с общественностью ГУ МЧС России по Омской области //Пресс-служба, 2012. №1; Знакомьтесь: Управление судебного департамента в Тюменской области //Пресс-служба, 2012. №4.

² Helitzer M. Political speeches in the practice of political communication. Guido H. Stempel ed., Englewood Cliffs. N.J.: Prentice Hall, 1995; Сайтэл Ф.П. Современные публик рилейшнз. М.: Имидж-контакт, 2002.

³ Колесников А. Спичрайтеры: Хроника профессии, сочинявшей и изменявшей мир. М.: АСТ, 2008; Костиков В. Роман с президентом. М., 1997; Кривоносов А.Д. Основы спичрайтинга. СПб.: Лаб. опер. печати факул. журналистики СПбГУ, 2003; Пихоя Л. Ельцин знал секреты скоротечения //Деловые люди, 2002. №2.

⁴ Sakwa R. Russia: from a Corrupt System to a System with Corruption? //Party Finance and Political Corruption. New York: Macmillan, 2000; Walecki M. Political Finance in Central Eastern Europe. Paper presented at the XVIII World Congress of the IPSA. Quebec City, 2000. August 1-5; Williams R. Aspects of Party Finance and Political Corruption //Party Finance and Political Corruption. New York: Macmillan, 2000; Hopkin J. The Problem with Party Finance: Theoretical Perspectives on the Funding of Party Politics //Party Politics, 2004. Vol. 10. №6.

⁵ Гончаров В.Э., Елизаров В.П. Казус Навального: сетевой фандрайзинг как инструмент политической мобилизации //Политическая экспертиза: ПОЛИТЭК, 2011. Том 7. № 4; Коргунюк Ю.Г. Финансирование партий в постсоветской России: между бизнесом и властью //Полития, 2010. №3-4(58-59); Гончаров В., Елизаров В. Демократия мелких спонсоров: как новые технологии фандрайзинга меняют электоральную политику //Российское электоральное обозрение, 2008. №1; Быков И.А. Интернет-фандрайзинг и выборы: российские перспективы и ограничения //Российская политика в условиях избирательного цикла 2011-2012 гг. Международная научная конференция. Тезисы докладов. Москва, 2-3 декабря 2011 г. М.: Российская ассоциация политической науки, 2011. С. 37-39; Барсукова С.Ю., Звягинцев В.И. Механизм «политического

Фандрайзингу посвящены диссертационные работы К.Ю. Дятликова¹ и Г.В. Жукова². К. Якимец в своей статье описал попытки скупки скупки российскими бизнесменами мест в партийных списках³.

Краткий обзор литературы по проблеме убеждает, что исследователи пока уделяют мало внимания политической консьюмеризации отдельных видов российского политического консалтинга. Таким образом, новое явление, ставшее реальностью политического консалтинга, вошло в академический дискурс лишь в формате постановки научной проблемы.

Анализ научной литературы по теме диссертационного исследования показал, что авторами накоплен определённый опыт в изучении различных аспектов политического консалтинга. Вместе с тем механизм консьюмеризации института политических консультантов практически не изучен. Подобный уровень научной разработанности темы определил цель, задачи, объект и предмет настоящего исследования.

Объект исследования – институт российских политических консультантов.

Предмет исследования – консьюмеризация института российских политических консультантов.

Цель диссертационной работы – политологический анализ консьюмеризации института российских политических консультантов.

Для достижения указанной цели были поставлены следующие **задачи**:

1. выявить основные элементы консьюмеризации института политических консультантов;
2. изучить дифференциацию рынка услуг отечественного GR-менеджмента;

инвестирования», или зачем российский бизнес участвует в выборах и оплачивает партийную жизнь //Полис, 2006. №2.

¹ Дятликов К.Ф. Фандрайзинг как инструмент совершенствования системы финансирования государственных организаций культуры: дисс.... канд. экон. наук. М., 2004.

² Жуков Г.В. Благотворительность как инструмент фандрайзинга в социокультурном пространстве современного общества: дисс.... канд. культур. наук. Краснодар, 2002.

³ Якимец К. Партия под ключ //Слияния и поглощения, 2003. №5-6.

3. исследовать переориентацию российского частного политического PR-менеджмента на клиентов из коммерческого сектора;
4. проанализировать становление внутрикорпоративного политического PR-менеджмента в России;
5. определить особенность эволюции отечественного политического спичрайтинга;
6. раскрыть специфику российского политического фандрайзинга.

Теоретической основой исследования являются концепты, разработанные в трудах отечественных и зарубежных политологов, социологов и философов. Данное исследование опирается не только на известные в научном сообществе разработки М. Мичелетти, но и важные теоретические паттерны политической консьюмеризации С.Н. Пшизовой, позволяющие объективно осознать особенности отечественного варианта этого феномена.

Другим научно-теоретическим кластером, ставшим основой осмысления и выработки положений, являются исследования политического маркетинга (Д. Линдон, Дж. Маузер и Е.Г. Морозова). Политико-маркетинговый концепт органично дополнили отечественные разработки С.Н. Пшизовой, посвященные политической консьюмеризации, как процессу.

Третьим кластером, серьёзно повлиявшим на диссертационную работу, стали теоретические положения, содержащиеся в научных исследованиях петербургского политолога В.Э. Гончарова в области трансформации российского политического консалтинга. Особо стройно вошла во всю доказательную композицию диссертации его теоретическая модель «маркетингового авторитаризма». В основу авторского понимания политического консультирования положена функциональная модель американского политолога Р.А. Даля, понимающего под политическим институтом не некую введённую властью юридическую форму, а организации, существующие и действующие из поколения в поколение в рамках определённых договоренностей и регламентов.

Методологическую основу исследования составляют теоретические инструменты – системный, структурно-функциональный методы, критически-диалектический. Учтены принципы научной объективности, единства теоретического и практического.

Важнейшей методологической матрицей диссертационного исследования стал компаративистский подход, позволивший не только объективно сравнить различные подходы к политической консьюмеризации, но и выявить основные направления в трансформации института российского политического консалтинга.

Эмпирическая база исследования основывается на материалах научной периодики («Полис», «Пресс-служба», «Власть», «Полития»), результатах экспертных интервью экспертно-аналитической и информационно-рейтинговой компании «ЮНИПРАВЭКС» (www.unipravex.ru). Существенно дополнили эмпирическую базу диссертации данные экспертного исследования Международного института политической экспертизы (МИПЭ) (www.minchenko.ru).

Научная новизна диссертации заключается в следующем:

1. Раскрыта сущность института политических консультантов и предложено авторское понятие политической консьюмеризации;
2. Зафиксированы ключевые составляющие механизма российской политической консьюмеризации (профессионализация, маркетингизация, коммерциализация, технологизация, институционализация);
3. Выявлено появление особого направления отечественного GR-менеджмента – коучинга;
4. Обнаружена фрагментация российского политического PR-менеджмента на частный и внутрикорпоративный;
5. Показана трансформация отечественных спичрайтеров из влиятельных политических акторов в рядовых государственных служащих;

6. Определено, что регулирование российского политического фандрайзинга породило феномен обхода государственных ограничений при формальном соблюдении законов.

Автором вынесены на защиту следующие положения:

1. Политическая консьюмеризация подразумевает процесс, связанный с маркетизацией и коммерциализацией экспертной деятельности политических консультантов, влияющий на технологии партийного строительства, политических деятелей, государственные учреждения, а также коммерческие структуры в любых странах.

2. Отличительной чертой консьюмеризации института российских политических консультантов является «маркетинговый авторитаризм» – политико-консалтинговый диктат рейтингов и социологических опросов, свидетельствующих о признании политической элитой существования относительно автономного, общественного мнения, управляемого политтехнологами.

3. GR-менеджмент, как деятельность профессиональных лоббистов, стал инструментом консьюмеризации института российских политических консультантов по причине подключения групп интересов отечественного бизнеса к процессам формирования и принятия политических решений. Пробелы в законодательстве о лоббизме формируют благоприятную среду для коррупции сферы отношений власти и бизнеса, создают прецеденты для применения «чёрных» политтехнологий.

4. Переориентация частного политического PR-менеджмента на клиентов из бизнес-сектора в современной России сопряжено усилением роли внутрикорпоративных политических консультантов. Руководство отечественных политических партий и органов государственной власти стало всё больше отдавать предпочтение внутрикорпоративным политическим консультантам ввиду их большей преданности и дешевизны.

5. Феномен информационного неравенства граждан используется российскими внутрикорпоративными политическими консультантами для

манипуляции новостным потоком в интересах политической элиты, заинтересованной в контроле общественного мнения. По причине сужения частного сегмента российского рынка политического консультирования многие отечественные PR-менеджеры стали переходить в сферу государственной службы и на работу в органы региональной власти.

6. Ослабление влияния спичрайтеров на российский политический процесс произошло в виду укрепления государственной «вертикали власти». Отечественный спичрайтинг в настоящее время является больше внутрикорпоративным видом политического консалтинга, так как сильно привязан к президентской референтуре и органам власти.

7. Партийная форма политического фандрайзинга стала преобладающей в России по причине усиления государственного контроля в сфере финансирования избирательных кампаний. Ужесточение государственного контроля за политическим фандрайзингом произошло из-за прецедентов скупки российскими бизнесменами мест в партийных списках. Подобное государственное вмешательство усилило позиции политического фандрайзинга как внутрикорпоративного консалтинга, но породило феномен обхода ограничений.

Практическая значимость результатов исследования состоит в актуальности их применения, как в теоретическом плане, так и в прикладном значении. Результаты научного исследования могут стать основой модели для выработки концепций развития частных и государственных экспертно-аналитических центров.

Также выводы диссертационного исследования смогут стать базой для новых лекционных курсов, факультативов и спецкурсов в области политологии, политического менеджмента, политического анализа и прогнозирования. Ценность научного исследования можно усмотреть и в рекомендациях профессионального характера. Работа может быть полезна не только государственным служащим, преподавателям, аспирантам и студентам, но и представителям отечественного политического консалтинга

– GR-менеджерам, PR-менеджерам, спичрайтерам и фандрайзерам. Данные исследования могут быть использованы в пресс-службах органов власти и фирмах политических консультантов.

Апробация работы. Диссертация обсуждена на кафедре политологии и права Московского государственного областного университета (МГОУ) и рекомендована к защите. Большинство положений научного исследования было обсуждено на проведённых лекциях и семинарах, на заседаниях кафедры политологии и права МГОУ. Базовые положения диссертационного исследования изложены в семи научных публикациях общим объёмом 4 п.л.

Кроме того, отдельные результаты научной работы апробированы в выступлении автора «Консьюмеризация института российских политических консультантов на постсоветском пространстве» на международной конференции «Трансформация политической системы постсоветских независимых государств» в 2011 г. в Москве, выступлениях («Востребованность профессии PR-консультанта в России», «Потенциал востребованности специальности GR-менеджера на российском рынке политического консультирования») на 77-й международной научно-технической конференции в МГТУ «МАМИ» в 2012 г. в Москве, а также выступления «Явление политической консьюмеризации» на XIII Международных Дашковских чтениях в 2012 г. в Москве.

Глава I. Теоретические основы анализа консьюмеризации института политических консультантов

1.1. Сущность института политических консультантов и его профессиональная составляющая

Современная политическая сфера является отражением всей палитры общественных процессов, происходящих в существующем социуме. Институт политических консультантов не является исключением.

Мировая тенденция заключается в том, что политическое управление становится менее стихийным, требуя к себе более профессионального отношения. Отражением этого закономерного процесса эволюции человеческого общества является становление и развитие профессионального института политического консультирования или политического консалтинга¹.

В любом государстве политический консалтинг связан не только с избирательными кампаниями, имеющими сезонный характер, но и с практикой политического управления в государственных и партийных структурах, подразумевающего постоянную работу в сфере технологий политического менеджмента.

Значение профессии консультанта имеет универсальный характер. Эта деятельность, с одной стороны, всегда предполагала доступ к особым управленческим знаниям, работу с влиятельными заказчиками, от расположения которых нередко зависела и жизнь самого советника. С другой стороны, профессия консультанта сулила полезные связи, достаток и более высокий статус в обществе.

В современной политологической литературе не существует однозначного подхода к понятию политический консалтинг (политическое консультирование)². Кроме того, не все дефиниции отвечают задачам

¹ Федорченко С.Н. Искусство политического менеджмента. М.: ИИУ МГОУ, 2013. С. 5-10.

² Гуськов А.В. К определению понятия «политическое консультирование» // Политика и политология: актуальный ракурс. М.,-Тула, 2005; Medvic St. Professional Political Consultants: An Operational Definition // Politics, 2003. Vol. 23. Issue 2, P.119–127.

настоящей работы. Поэтому для начала попробуем разобраться в терминологическом разнообразии.

Следует отметить, что представители зарубежной политологии скорее анализируют понятие «политический консультант», чем «политический консалтинг», интересуясь, прежде всего, профессионально-индивидуальными отличиями. Между тем, «политический консультант» выступает отправным концептом в осмыслении термина «политический консалтинг».

Американский исследователь Л. Сабато считает, что политический консультант – это профессионал избирательной кампании, который выполняет функции советника и поставщика услуг (медиа-креатив, фандрайзинг, опросы и др.) кандидатам, их командам и другим политическим командам¹.

Как видно, автор выделил даже спектр услуг, предоставляемых политическим консультантом. Слабость данной дефиниции состоит в том, что она задаёт слишком узкий сезонный спектр политического консультирования в рамках избирательных кампаний. Но широко известно, что политические консультанты продолжают свою активную работу и после окончания избирательной борьбы.

Другой американский исследователь Д. Ниммо в методологическом плане несколько усилил позицию Л. Сабато по данному вопросу, определив политического консультанта как эксперта по выстраиванию избирательной кампании, которая больше не является местом конкуренции кандидатов и партий, а является форумом для конкуренции между титанами консалтинговой индустрии². Такое определение можно характеризовать как более отвечающее современным политическим условиям.

Очень схожую с определением Д. Ниммо трактовку дал американский политолог Д. Летолд. Он одновременно предложил понятие электорального

¹ Sabato L. The rise of political consultants: new ways of winning elections. N.-Y., 1981, P.11.

² Nimmo D. The Political Persuaders: The Techniques of Modern Election Campaigns. Englewood Cliff, N.J.: Prentice-Hall, 1970. P. 35.

ресурса, подразумевающее личностные характеристики кандидата, использование актуальных тем избирательной кампании, поддержку политических партий и заинтересованных групп, профессиональную и преданную команду¹. Подобная трактовка явно перегружена.

Ещё один американский специалист С. Медвик определяет политического консультанта как человека, которому выплачивают вознаграждение за оказание услуг для политической кампании национального уровня (президентской) или более чем одной не президентской кампании на уровне ниже национального в течение одного электорального цикла. С. Медвик уточняет, что в этом случае всё равно – идёт ли речь о продвижении кандидата или идеи. Автор продолжает, что политический консультант должен заниматься подобного рода профессиональной деятельностью минимум в двух электоральных циклах подряд². При этом из числа политических консультантов С. Медвик исключает тех специалистов, которые получают плату от одной партии или группы интересов.

На первый взгляд, автор сделал исчерпывающее определение профессии политического консультанта, но и оно не может быть принято в качестве базового термина в настоящем исследовании. Дело в том, что С. Медвик исходил из особенностей американской политической системы, где различия между общенациональными и региональными уровнями выборов имеют весомое значение.

Отечественный исследователь в области политического консалтинга В.Э. Гончаров также не согласен с трактовкой С. Медвика, справедливо полагая, что подобная дефиниция, скорее, предназначена для решения круга специфических задач, связанных с так называемой социологией политического консультирования³.

¹ Leuthold D. Electioneering in a democracy: Campaigns for Congress. N.Y.: John Wiley and Sons, Inc., 1968 P. 9.

² Medvic St. Professional Political Consultants: An Operational Definition. //Politics, 2003. Vol. 23. Issue 2, P.119–127.

³ Гончаров В.Э. Современное политическое консультирование. СПб.: СПбИВЭСЭЦ, 2007. С. 7.

Для социологии политического консультирования важно, чтобы результаты опросов политтехнологов не были искажены из-за того, что в состав выборки оказались включены лица, не имеющие достаточных оснований претендовать на статус профессионала. Но в нашем исследовании мы не будем разделять политических консультантов по критерию их опыта. Тем более, что опыт профессионала в политическом консалтинге иногда зависит не от того, в каком количестве электоральных циклов он участвовал, а от работы в сильной команде, в сложных электоральных регионах, от влияния наставника-профессионала и других факторов.

В отличие от представителей американской политологии, российские исследователи анализируют не понятие «политический консультант», а термин «политический консалтинг», менее сосредотачиваясь на индивидуальной компоненте профессиональной составляющей и отдавая предпочтение технологическому элементу процесса консультирования.

Большинство отечественных специалистов считают, что политическое консультирование это профессиональная деятельность по организационному и интеллектуальному обеспечению политических кампаний¹. Тем не менее, российские эксперты в сфере политического консультирования в методологическом плане часто опираются на теоретический концепт своих западных коллег.

Так, коммуникационный подход Д. Ниммо расширил российский исследователь Н.С. Юханов, считающий, что политический консалтинг означает интеллектуальное сопровождение избирательных кампаний, представляющих собой выполненное на некотором временном промежутке подготовленное заранее событие по легитимизации или делигитимизации власти политика, выполненное с помощью коммуникативных технологий².

¹ Морозова Е.Г. От кустарничества к профессионализму: из опыта зарубежного политического консультирования // Полития, 1999. № 2 (12).

² Юханов Н.С. PR-технологии и политическое консультирование в российской политике. М.: РУДН, 2008. С. 26.

Таким образом, автор следует американской традиции, выделяя основным критерием границы избирательной кампании, умалчивая о работе политических консультантов в общественных организациях, партиях и государственных учреждениях вне избирательных периодов.

Отечественные специалисты Л.А. Андросова и А.Е. Сиушкин предлагают необычное, на первый взгляд, гибридное определение термина¹. С одной стороны, авторы считают, что политический консалтинг – это относительно новая область профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью. Схожее понимание политического консалтинга как составной части политического PR имеют Д.В. Ольшанский и В.Ф. Пеньков².

С другой стороны, Л.А. Андросова и А.Е. Сиушкин также понимают под политическим консалтингом и новое научное направление, изучающее деятельность, обеспечивающую потребности общества выделенных групп и индивидуумов в достижении цели направленного изменения существующей социальной ситуации.

Подобный подход объективен, хотя бы по той причине, что политический консалтинг уже давно вышел из сугубо прикладной, технологичной своей составляющей. Появилась теоретическая база нового научного направления. Однако, такое гибридное понимание не может быть рабочим для настоящего исследования.

В коллективной работе А.П. Ситникова, И.В. Огарь и Н.С. Бахваловой политический консалтинг трактуется как новое научное направление, изучающее деятельность, обеспечивающую потребности общества, выделенных групп и индивидуумов в достижении целей направленного изменения существующей социально-политической ситуации³. Данное определение очень близко пониманию политического консалтинга как научного

¹ Андросова Л.А., Сиушкин А.Е. Политический консалтинг. Пенза: Изд. Пенз. гос. ун-та, 2007. С. 7.

² Ольшанский Д.В., Пеньков В.Ф. Политический консалтинг. СПб.: Питер, 2005. С. 8.

³ Ситников А.П., Огарь И.В., Бахвалова Н.С. Политический консалтинг. М.: ГУ ВШЭ, 2004. С. 17.

направления, данного Л.А. Андросовой и А.Е. Сиушкиным, что также не операционно для настоящей работы.

Российская исследовательница Е.Г. Морозова пишет, что политический консалтинг представляет собой особую профессионально-экспертную активность по интеллектуально-управленческой организации избирательных кампаний путём разработки и воплощения передовых приёмов, которые способны заменить политические партии в условиях недостаточной развитости или ослабления последних¹. Такое вполне ёмкое определение всё же выглядит несколько узким, так Е.Г. Морозова делает акцент на фактор слабости политических партий, что не может носить универсальный характер.

Известный российский политолог А.И. Соловьёв полагает, что политический консалтинг – это вид профессиональной услуги по снижению рисков для управленцев и функционеров политических структур в их специфической работе.² Определение А.И. Соловьёва представляется более операционным по причине того, что оно не задаёт слишком узкие критерии профессиональной деятельности политического консультанта.

Другой известный отечественный специалист в сфере политического консультирования В.Э. Гончаров, в свою очередь, отмечает, что под политическим консалтингом можно понимать сферу оплачиваемых услуг специалистов в области конкретной политики, преимущественно, хотя и не исключительно, избирательных кампаний³. При этом автор отмечает, что политические консультанты не должны строить самостоятельную политическую карьеру, и преследовать в ходе профессиональной деятельности интересы, отличающиеся от интересов клиента.

¹ Морозова Е.Г. Политическое консультирование и избирательный процесс. М.: РЦИОИТ, 2001. С. 7.

² Соловьёв А.И. Политология: Политическая теория, политические технологии. М.: Ампект-Пресс, 2000. С. 311.

³ Гончаров В.Э. Современное политическое консультирование. СПб.: СПбИВЭСЭЦ, 2007. С. 7.

Попытаемся дать собственное определение политическому консалтингу. Для начала отметим, что этимология данного словосочетания довольно не простая.

Категория *политика*, вошедшая почти без изменений в европейские языки, этимологически пришла из древнегреческой политической мысли.

Известный социолог М. Вебер высказывался о политике как стремление к участию во власти или оказанию влияния во власти¹. Тогда как российский специалист в области управления О.Ф. Шабров считает, что политика – это реализация политической власти и отношения по поводу этой власти². Другой российский политолог С.В. Володенков определяет политику как систему отношений, складывающуюся по поводу завоевания, удержания, распределения и реализации власти³. Это определение нужно только конкретизировать термином «государственная власть».

Таким образом, можно прийти к мнению, что политика – это отношения между политическими акторами (политиками, политическими партиями, государствами и их блоками) по поводу государственной власти.

Рассмотрим термин *консалтинг*. Специалист А.П. Посадский консалтингом называет последовательную серию действий, шагов и организованных событий, которые предпринимает консультант в организации клиента для достижения позитивных перемен внутри клиентской организации⁴.

А.П. Ситников, И.В. Огарь и Н.С. Бахвалова идентифицируют консалтинг с менеджментом, означающего, прежде всего, управление в сфере экономики и предпринимательства⁵. Авторы поясняют, что политический вид консалтинга может быть отнесен к бизнес-дисциплинам, поскольку по-

¹ Там же.

² Шабров О.Ф. Политическое управление. М., 1997. С. 9-15.

³ Володенков С.В. Управление современными политическими кампаниями. М. МГУ, 2012. С. 14.

⁴ Консалтинг в России: Введение в профессиональные методы работы. /Под ред. А.П. Посадского. М.: Национальный фонд подготовки кадров, 1998. С. 11.

⁵ Ситников А.П., Огарь И.В., Бахвалова Н.С. Политический консалтинг. М.: ГУ ВШЭ, 2004. С. 16.

литическая карьера в странах с рыночной экономикой и демократическими системами также может рассматриваться как сфера предпринимательства.

Исследователи Л.А. Андросова и А.Е. Сиушкин рассматривают консалтинг как деятельность специализированных компаний, заключающуюся в консультировании производителей, продавцов, покупателей, политических деятелей, работников специальной сферы по широкому кругу вопросов экономической, финансовой, культурной и другой деятельности¹. Похожая позиция и у других российских авторов². Таким образом, консалтинг – это специализированная деятельность по оказанию помощи клиенту и каких-либо услуг на профессиональном уровне.

В основу авторского понимания политического консультирования положен организационный подход американского политолога Р.А. Даля, понимающего под политическим институтом не некую введённую властью юридическую форму, а организации, существующих и действующих из поколения в поколение в рамках определённых договоренностей и регламентов.

Исходя из терминологического анализа, определим *политический консалтинг как профессиональную помощь и оказание услуг клиенту в политической сфере*. Данная трактовка политического консалтинга является операционной по причине того, что он определяется как профессиональная деятельность. При этом не ставятся слишком узкие рамки избирательных кампаний, так как на практике политический консультант может консультировать вне избирательной компании публичных политиков, чиновников государственного уровня и сферы местного самоуправления, бизнесменов, а также других лиц, каким-то образом связанных с политическим сегментом общества.

Самая первая американская фирма, специализировавшаяся в области политического консалтинга, была создана в 1933 году в штате Калифорния.

¹ Андросова Л.А., Сиушкин А.Е. Политический консалтинг. Пенза: Изд. Пенз. гос. ун-та, 2007. С. 7.

² Горемыкина Т.К., Осипенкова О.Ю. Международные стандарты аудита. М: Издательство МГИУ, 2007. С. 179.

Тогда супруги К. Уайтекер и Л. Бакстер приняли участие в информационной борьбе по поводу решения законодательного собрания штата о развитии ирригации в Северной Калифорнии. В то время другая американская фирма выступила с инициативой организации референдума по данному вопросу, так как проект затрагивал её коммерческие интересы¹.

В европейских странах и России институт политических консультантов появился немного позже. Постепенно институт политических консультантов начал фрагментироваться, и в нём выделились самые различные уровни. Но их составляли схожие группы специалистов (см. рис. 1).

Рис. 1. Глобальный рынок политических консультантов



Следует сразу отметить, что глобальный рынок политических консультантов складывался неоднородно. На это, прежде всего, влияли особенности национальных и локальных институтов политических консультантов разных стран. Региональные политические рынки, в свою очередь, воздействовали на институты политических консультантов

¹ Nimmo D. The Political Persuaders: The Techniques of Modern Election Campaigns. Englewood Cliff, N.J.: Prentice-Hall, 1970. P. 35.

отдельных стран. Шло и обратное влияние глобализационного плана. Поэтому в самой классификации политических консультантов существует огромная путаница.

Американские авторы первыми пытались осмыслить фрагментацию института политических консультантов и представить свои классификации. Так, Н. О'Шогнесси выделял три поколения американских политических консультантов: пионеров индустрии, идеологизированное среднее поколение и поколение молодых технократов¹. Но такая схема, к сожалению, не может объяснить современную сегментацию рынка политических консультантов.

Американский исследователь из Института менеджмента политических кампаний при Американском университете в Вашингтоне Дж. Тёрбер к числу наиболее востребованных политико-консалтинговых специализаций в конце XX века отнёс следующие²:

- 1) management or strategic advice – стратегический менеджмент;
- 2) media or campaign advertising – медиаконсалтинг и реклама в СМИ;
- 3) polling – социологические исследования;
- 4) direct mail – организация прямых рассылок;
- 5) opposition research – изучение конкурентов;
- 6) campaign finance or fundraising – обеспечение финансирования кампании;
- 7) field operations – полевые работы.

Похожую типологию политических консультантов предлагают С. Медвик и С. Ленарт. Одновременно они выделяют рост влияния отдельных видов политических консультантов – специалистов по direct mail,

¹ O'Shaughnessy N. High Priesthood, Low Priestcraft: The Role of Political Consultants //European Journal of Marketing, 1990. Vol. 24. №2. P. 22.

² Thurber J. (ed.) Campaign Elites: The Attitudes and Roles of Professional Political Consultants. Washington: Campaign Management Institute, 2000. P. 18.

социологических консультантов и медеаконсультантов¹. Другие эксперты Д. Маглеби и К. Паттерсон добавляют к этой же типологии консультантов по обеспечению референдумов в американских штатах².

Данная классификация довольно детально, но отражает только специфику американской модели института политического консультирования, где большое значение имеет региональный рынок политических консультантов на уровне штатов. Тогда как в России региональный рынок политического консалтинга претерпел изрядный кризис в связи с отменой выборов губернаторов. Также Дж. Тёрбер включает в свою схему консультантов-социологов, что также не может полностью отвечать политологическому критерию составления классификации.

Уже упоминавшийся С. Медвик немного позже совместно с другими американскими специалистами по политическому консалтингу Д. Фареллом и Р. Колодным разработал классификацию политических консультантов по принципу двух переменных: профессиональной сферы, из которой специалист пришёл в политический консалтинг и рода клиентов, с которыми он работает³.

Согласно типологии американских учёных, первой профессиональной группой политических консультантов в США были специалисты, появившиеся из сферы бизнеса и оказывавшие услуги преимущественно коммерческим структурам, у которых появились политические интересы. К этим профессионалам они относят маркетологов и PR-менеджеров, которые из коммерческих переквалифицировались в политических консультантов.

Другая профессиональная категория политических консультантов аналогично пришла в политику из бизнес-сегмента, но её основными

¹ Medvic S., Lenart S. The influence of Political Consultants in the 1992 Congressional Elections //Legislative Studies Quarterly, 1997. Vol.22. P. 61-77.

² Magleby D., Patterson K. Consultants and Direct Democracy //PS: Political Science & Politics, June 1998, P.160-169.

³ Farrell D., Kolodny R., Medvic St. Parties and Campaign Professionals in a Digital Age: Political Consultants in the United States and Their Counterparts Overseas //Harvard International Journal of Press/Politics. Fall 2001. Vol. 6. Issue 4. P.13-14.

клиентами выступали уже не фирмы, а политические деятели и политические партии.

Третий профессиональный слой политических консультантов изначально зависел от политического сегмента. В количественном плане он составляет половину всех американских политических консультантов. Его представители обычно предпочитали работать на политические партии, близкие их идеологическим убеждениям.

Последняя группа политических консультантов, согласно Д. Фареллу, Р. Колодному и С. Медвику состоит из тех специалистов, которые получили свой профессиональный опыт в политической сфере. При этом данная группа политических консультантов предоставляет свои услуги не политикам и партиям, а, наоборот, коммерческим организациям, заинтересованным во влиянии на общественное мнение и в лоббистских проектах.

Типология Д. Фарелла, Р. Колодного и С. Медвика отражает собой трансформацию национального американского института политических консультантов. Ими учитывается, прежде всего, критерий прихода консультантов в политическую сферу и фактор соотношения политических и бизнес-услуг, предоставляемых клиентам. Такой подход вполне современен и отражает глобализационный тренд в институционализации мирового рынка политических консультантов. Однако данная типология не лишена национального контекста и не может объективно отражать современные реалии сложившегося института российских политических консультантов.

В России также были попытки научно классифицировать современных политических консультантов. Российские исследователи из Пензенского государственного университета выделяют глобальный и локальный типы политического консалтинга¹. Например, под глобальным видом они понимают такой тип политического консалтинга, который осуществляется в масштабах государства или нескольких государств. В этом случае объектом

¹ Андросова Л.А., Сиушкин А.Е. Политический консалтинг. Пенза: Изд. Пенз. гос. ун-та, 2007. С. 14.

воздействия политико-технологического процесса становится исторически сложившаяся и оправданная система идеологических ценностей общества.

Тогда как под локальным типом политического консалтинга подразумевают воздействие на политическую ситуацию в отдельном регионе. Обычно к локальному типу относят технологии точечного воздействия на выделенную социально-политическую ситуацию и влияние на данную ситуацию на местном и региональном уровне. Однако, деление политического консалтинга на глобальный и локальный не отражает реальной картины сегментации рынка политических услуг, показывая только уровни политических технологов.

Другие российские исследователи из Высшей школы экономики больше пишут о неформальном, формальном и смешанном типе политического консультирования¹. Неформальным типом консалтинга считаются условия, когда в роли советчиков политического деятеля выступают его родственники, друзья, т.е. люди, не связанные с ним по службе, а также случайные специалисты. Под формальным понимается такой тип политического консалтинга, когда оба субъекта консультационного процесса часто являются сослуживцами, а клиент занимает более высокое служебное положение, чем его консультант, и может даже быть его непосредственным начальником. При смешанном типе политического консалтинга одна из сторон выступает в официальной роли, а другая обычно неофициальна по своей сути.

Предлагаемая классификация также только рассматривает уровни политического консалтинга, не учитывая современную сложившуюся специфику разнообразных профессий политических технологов, характер которых определяется особенностями их деятельности.

Российский эксперт из Российского университета дружбы народов Н.С. Юханов выделяет в структуре политического консалтинга не только его типы (комплексное, специализированное и экспертное), но и виды специалистов, к

¹ Ситников А.П., Огарь И.В., Бахвалова Н.С. Политический консалтинг. М.: ГУ ВШЭ, 2004. С. 37-38.

которым он относит: социологических консультантов, медиаконсультантов, профессионалов по почтовой рассылке и спичрайтеров¹.

Из приведенной классификации видно, что автор учитывает профессиональную специализацию политического консультанта, а не только уровни политико-технологического мастерства. Такое понимание явления прогрессивно и современно. Между тем, в типологии Н.С. Юханова присутствует социологический консультант, который, без сомнения, тесно связан с политическими технологиями, но, скорее, его логичней отнести к практическому направлению социологической науки.

В своей коллективной работе российские специалисты Д.В. Ольшанский и В.Ф. Пеньков разделяют всех политических консультантов на PR-менеджеров, спин-мастеров, пресс-секретарей и имиджмейкеров². Классификация отличается от других чётким следованием критерия профессиональной специфики. Но в ней явно не хватает современных видов политических консультантов – GR-менеджера, брендолога и фандрайзера. Кроме того, авторы говорят о спичрайтере поверхностно, и не упоминают о нём даже как об отдельном виде политического консультанта.

Ещё один известный российский политтехнолог И.Б. Даченков предлагает свою классификацию политических консультантов, делая упор на современные виды политико-консультационной сферы³:

- 1) проведение избирательных кампаний и выборный консалтинг;
- 2) партийное строительство;
- 3) персональный политический брендинг;
- 4) политический лоббизм;
- 5) текущее политическое консультирование бизнес-структур и органов власти;

¹ Юханов Н.С. PR-технологии и политическое консультирование в российской политике. М.: РУДН, 2008. С. 43-54.

² Ольшанский Д.В., Пеньков В.Ф. Политический консалтинг. СПб.: Питер, 2005. С. 4-5.

³ Даченков И. Тенденции и перспективы политического консалтинга в России [Электронный ресурс] //РЕГИОН МЕДИА [Сайт]. URL: http://www.region-media.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=36:2010-03-24-07-35-27&catid=2:2010-02-01-00-10-20&Itemid=7 (дата обращения: 08.07.2012).

б) специальные политические проекты.

В своей типологии И.Б. Даченков предлагает новые направления деятельности политико-консультационной работы, которые ещё не чётко отделяются от других видов политтехнологов. Как известно, специалист по «текущему политическому консультированию бизнес-структур и органов власти» может быть тем же лоббистом – GR-менеджером, руководить «специальными политическими проектами» также может любой из вышеперечисленных видов политических профессионалов – от имиджмейкера до фандрайзера. Таким образом, подобная классификация также не операциональна для настоящего исследования и требует корректировки.

Попытаемся предложить собственную классификацию российских политических консультантов, исходя из критерия существования различных самостоятельных консультационных сегментов отечественного политического рынка. Итак, современный российский политический консалтинг развивается по следующим направлениям:

1) частный политический консалтинг:

- а) частный PR-менеджмент
- б) частный GR-менеджмент

2) внутрикорпоративный политический консалтинг:

- а) внутрикорпоративный PR-менеджмент
- б) политический спичрайтинг
- в) политический фандрайзинг (FR-менеджмент).

Авторский концепт учитывает сегментирование отечественного рынка политико-консалтинговых услуг по принципу частного и внутрикорпоративного (государственного или партийного) секторов. Отсюда выделяются наиболее значительные и самостоятельные виды

политических консультантов, более-менее занявшие свою нишу политического рынка¹.

Наиболее прочные позиции у сегмента PR-менеджмента, занимающегося политической и коммерческой рекламой. Согласно авторскому предположению, он вбирает малоинституализованные в России политический имиджмейкинг, политический брендинг и спин-докторинг, которые только набирают политтехнологическую силу. При этом наиболее институализированный и мощный сегмент российского политического консалтинга – PR-менеджмент сильно трансформировался, поэтому в диссертации будут анализироваться два его подвида – частный и внутрикорпоративный, занявшие собственные ниши и консьюмеризирующиеся по-своему.

Структура института политических консультантов не так проста, как может показаться в начале. Она предполагает не только различные виды самих политических консультантов, но и их профессиональные объединения – мирового, локального и национального уровней, а также модели политтехнологической деятельности.

Феномен усложнения института политических консультантов обеспечивается за счёт появления профессиональных сообществ по различным видам деятельности политтехнологов. Например, современный рынок политического консультирования довольно насыщен профессиональными сообществами политических PR-менеджеров. Формируются ассоциации консультантов по имиджмейкингу, брендингу и фандрайзингу, куда входят профильные фирмы с целью защиты своих интересов.

Процесс институционализации политических консультантов стартовал в США. Здесь в конце 1960-х гг. была создана Американская ассоциация

¹ Дмитриев А.Е., Журавлёва Л.В., Федорченко С.Н. Проблема классификации политических консультантов в современной России //Известия МГТУ «МАМИ». 2011. №2 (12).

политического консультирования¹. Практически параллельно начал оформляться и глобальный институт политического консультирования. Так, в 1968 году в Париже при участии американского политического консультанта Дж. Наполитана и французского политтехнолога М. Бонграна была основана Международная ассоциация политических консультантов (The International Association of Political Consultants)².

Членами ассоциации являются политические консультанты из США, Франции, ФРГ, Швеции, Австралии, Италии, Венесуэлы, Аргентины, Австрии, Канады, Коста-Рики, Израиля, Японии, Пуэрто-Рико, ЮАР, Испании, Швейцарии, Турции и России³.

Но наиболее сильные политико-консалтинговые профессиональные сообщества возникли в сфере связей с общественностью, т.е. в PR-менеджменте. Среди них: основанная в 1986 году и включающая 1500 PR-фирм Международная организация консультантов по связям с общественностью (International Communications Consultancy Organisation); появившаяся 1 мая 1955 года Международная ассоциация по связям с общественностью (International Public Relations Association) и т.д.⁴.

Мировые сообщества по фандрайзингу и имиджмейкингу менее распространены, чем PR-организации. Крупнейшими из них являются Ассоциация специалистов по фандрайзингу (Association of Fundraising Professionals); Ресурсный Альянс (The Resource Alliance); Директ-маркетинговая ассоциация фандрайзеров (Direct Marketing Fundraisers Association) и Международная ассоциация консультантов в имиджмейкинге (Association of Image Consultants International)⁵.

¹ Гончаров В.Э. Современное политическое консультирование. СПб.: СПбИВЭСЭП, 2007. С. 13.

² Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. М.: РОССПЭН, 1998. С.95.

³ Марченко Г. Политическое консультирование в контексте интернационализации //Космополис, 2005. №2 (12.). С. 147.

⁴ Сообщество в Интернете [Электронный ресурс] //ПРОПАГАНДА [Сайт]. URL: http://www.propaganda.ru/ru/community/internet_community/article1/ (дата обращения: 11.07.2012).

⁵ Association of Fundraising Professionals [Сайт]. URL: <http://www.afpnet.org/>; The Resource Alliance [Сайт]. URL: <http://www.resource-alliance.org/index.php>; Direct Marketing Fundraisers Association [Сайт]. URL:

Важно отметить тот факт, что национальные институты политического консалтинга в разных странах начали зарождаться позже того времени, когда уже возник мировой институт политических советников. Следовательно, американская модель политтехнологической деятельности оказывала определённое влияние на появление политико-консалтинговых рынков в других странах. Между тем, многие специалисты быстро осознали, что полностью применять американскую модель политтехнологической деятельности не представляется возможным по причине того, что политические консультанты вынуждены постоянно приспосабливаться к национальным особенностям политики различных стран.

Гораздо позже стали складываться локальные рынки политико-консультационных услуг в странах Европы и Латинской Америки. В 1996 г. была основана Европейская ассоциация политических консультантов¹. Также в 1990-х гг. создаётся Латиноамериканская ассоциация политических консультантов.

Крупнейшим видом политико-консалтинговых профессиональных сообществ на локальном уровне также остаётся PR-сегмент. Это, прежде всего, основанная ещё в 1959 году Европейская конфедерация по связям с общественностью (European Public Relations Confederation), созданное в 1947 году и состоящее из 20000 членов Американское общество по связям с общественностью (Public Relations Society of America) и т.д.².

Важнейшее значение для институционализации европейского локального уровня рынка политического консалтинга имеет подписанный 18 национальными PR-ассоциациями в апреле 1978 года в Лиссабоне Европейский кодекс профессионального поведения в области PR

<http://www.dmfa.org/> Association of Image Consultants International [Сайт]. URL: <http://www.aici.org/> (дата обращения: 08.07.2012).

¹ European association of political consultants [Сайт]. URL: <http://www.eaprc.eu/> (дата обращения: 08.07.2012).

² Сообщество в Интернете [Электронный ресурс] //ПРОПАГАНДА [Сайт]. URL: http://www.propaganda.ru/ru/community/internet_community/article1/ (дата обращения: 11.07.2012).

(Лиссабонский кодекс)¹. Этот документ предписывает для консультантов критерии и нормы профессиональной квалификации практических PR-работников, подробно обозначает не только общие, но и специальные профессиональные обязанности по отношению к заказчикам, коллегам и собственной профессии.

Азиатский локальный политико-консалтинговый рынок получил новый импульс своего развития с декабря 2005 года, когда образовалась Азиатско-Тихоокеанская ассоциация политических консультантов (APAPS). Желая вступить в ассоциацию должны принять Кодекс профессиональной этики, который полностью соответствует аналогичному документу у Американской ассоциации политических консультантов (AAPC)². Согласно этому Кодексу член ассоциации должен соблюдать следующие важнейшие принципы профессиональной этики политического консультанта³:

1. Запрет на занятие деятельностью, которая может нанести вред институту политического консалтинга.

2. Уважительное отношение к коллегам и клиентам, запрет на нанесение вреда их профессиональной и личной репутации.

3. Сохранение доверительных отношений с клиентом, сохранение конфиденциальной или секретной информации, полученной в ходе профессиональных отношений.

4. Запрет на использование методов работы с избирателями, основанных на расизме, сексизме, религиозной нетерпимости или любой другой форме незаконной дискриминации, осуждение тех, кто использует подобную практику. Борьба за равные избирательные права и привилегии для всех граждан.

¹ Этика PR [Электронный ресурс] //WEB-3 [Сайт]. URL: <http://pr.web-3.ru/ethics/> (дата обращения: 08.07.2012).

² AAPC Code of Professional Ethics [Электронный ресурс] //American Association of Political Consultants [Сайт]. URL: <http://www.theaacpc.org/default.asp?contentID=701> (дата обращения: 08.07.2012).

³ Code of Ethics [Электронный ресурс] //The Asia Pacific Association of Political Consultants [Сайт]. URL: <http://www.apapc.com/member/codeofethics> (дата обращения: 08.07.2012).

5. Неиспользование ложных или вводящих в заблуждение технологий борьбы с противником и членами его семьи. Предотвращение использования другими лицами такой тактики.

6. Точное и полное документирование любой критики оппонента и его выступлений.

7. Искренность в отношениях со СМИ. Дача правдивых ответов в тех случаях, когда есть такое право.

8. Использование любых средств, которые поступают от клиентов или от имени клиентов, только со счетами в письменной форме.

9. Запрет поддержки любого лица или организации, которые прибегают к практике, запрещенной настоящим Кодексом.

Аналогичного Кодекса профессиональной этики придерживается и Канадская ассоциация политических консультантов¹. Таким образом, систему национальных и локальных политико-консалтинговых ассоциаций можно назвать сложившимся глобальным институтом политических консультантов, основанным на единых принципах Кодекса профессиональной этики.

Данными процедурами институционализации политико-консалтинговые организации, с одной стороны, стремятся отказаться от политических технологий, основанных на клевете и дискредитации оппонента. С другой стороны, институционализация рынка политических консультантов призвана защитить их права как нового сегмента гражданского общества.

Виды других сообществ консультантов локального уровня также менее распространены, чем PR-ассоциации. Виднейшей фандрайзинговой профессиональной организацией локального уровня является Европейская фандрайзинговая ассоциация (European Fundraising Association)².

¹ Code of Ethics [Электронный ресурс] //Canadian Association of Political Consultants [Сайт]. URL: <http://thecapc.ca/aboutus.html> (дата обращения: 08.07.2012).

²European Fundraising Association [Сайт]. URL: <http://www.efa-net.eu/>; Latin American Private Equity & Venture Capital Association [Сайт]. URL: <http://lavca.org/> (дата обращения: 08.07.2012).

Развиваются не только мировые и локальные, но и национальные институты политического консалтинга. В современной Великобритании действует Ассоциация профессиональных политических консультантов, насчитывающая по состоянию на 2012 год 73 фирм, предоставляющих услуги в области политической коммуникации и лоббизма¹.

Большое значение для институционализации британского национального рынка политического консалтинга имеет принятый в 1963 году и пересмотренный в 1985 году Кодекс профессионального поведения Британского института PR². Данный документ предусматривает нормы профессионального поведения консультанта, отношения с клиентами, СМИ и другими организациями, рекомендует правила в сфере кадровой политики, вознаграждения, конфиденциальности информации, повышения квалификации, оговаривает вопрос репутации профессии.

В 2002 году была основана Германская ассоциация политических консультантов, включающая несколько десятков наиболее активных профессионалов³. Примеры других складывающихся институтов политтехнологов можно видеть в деятельности Бразильской ассоциации политических консультантов⁴ и появлении *РАПК – Российской ассоциации политических консультантов*, созданной 22 марта 2014 г. В списке учредителей РАПК – основатель «Минченко GR-консалтинг» Е. Минченко и вице-президент Российской ассоциации по связям с общественностью И. Минтусов⁵.

Наиболее влиятельными политико-консалтинговыми сообществами на национальном уровне являются именно PR-организации. К ним можно

¹ Association of Professional Political Consultants [Сайт]. URL: <http://www.appc.org.uk/> (дата обращения: 08.07.2012).

² Этика PR [Электронный ресурс] //WEB-3 [Сайт]. URL: <http://pr.web-3.ru/ethics/> (дата обращения: 08.07.2012).

³ Deutsche Gesellschaft für Politikberatung e.V. [Сайт]. URL: <http://www.degepol.de/> (дата обращения: 08.07.2012).

⁴ Associacao Brasileira de Consultores Politicos [Сайт]. URL: <http://www.abcop.com.br/a/index.asp> (дата обращения: 08.07.2012).

⁵ Чудеса. Они объединятся и утвердят правила «боя». Политические консультанты создают ассоциацию [Электронный ресурс]. URL: <http://ura.ru/content/svrd/22-03-2014/news/1052177465.html> (дата обращения: 29.03.2014).

отнести следующие¹: основанный в 1969 году Швейцарский институт по связям с общественностью (Swiss Public Relations Institute), Ассоциация консультантов по связям с общественностью, Украинская ассоциация по связям с общественностью, *Российская ассоциация по связям с общественностью*.

Национальных сообществ в сфере фандрайзинга, имиджмейкинга и брендинга намного меньше, чем профессиональных ассоциаций аналогичного уровня в сфере PR. Наиболее известными национальными профессиональными сообществами являются: основанный в 1968 году Австралийский институт фандрайзинга (Fundraising Institute Australia), Южно-африканский институт фандрайзинга².

Особенно важно подчеркнуть, что не так давно в США появилось сообщество спин-докторов, которое было создано на фоне противостояния и конфликта крупного блока из бизнес-корпораций MasterCard International, Visa International и Visa USA с American Express³.

Кроме того, активно развивается и региональный уровень политико-консалтингового рынка. Внутри стран, помимо национальных организаций, появляются политтехнологические сообщества местного значения. В качестве примеров можно назвать Крымскую ассоциацию маркетинга, основанную в 1938 году Ассоциацию паблик рилейшенз штата Флорида (Florida Public Relations Association), Ассоциацию паблик рилейшенз штата Миссиссиппи (Mississippi Public Relations Association), Майнский совет по паблик рилейшенз, Техасскую ассоциацию паблик рилейшенз. В России это –

¹ Сообщество в Интернете [Электронный ресурс] //ПРОПАГАНДА [Сайт]. URL: http://www.propaganda.ru/ru/community/internet_community/article1/ (дата обращения: 11.07.2012).

² Fundraising Institute Australia [Сайт]. URL: <http://www.fia.org.au/index.php>; The Southern Africa Institute of Fundraising [Сайт]. URL: <http://www.saifundraising.org.za/casestatement.htm>; Japan Fundraising Association [Сайт]. URL: <http://jfra.jp/en/>; American Branding Association [Сайт]. URL: <http://seattlebranding.org/>; Branding Association of Malaysia [Сайт]. URL: <http://www.brandingmalaysia.com/>; Association Francaise pour l'Image Personnelle et Professionnelle [Сайт]. URL: <http://www.afipp.org/home.html> (дата обращения: 11.07.2012).

³ Association Spin Doctors Launch a Blitz [Электронный ресурс] //Highbeam Business [Сайт]. URL: <http://business.highbeam.com/137021/article-1G1-64780019/association-spin-doctors-launch-blitz> (дата обращения: 11.07.2012).

Гильдия уральских политических консультантов, Омская региональная общественная организация «ПаРи» и др¹.

Формирование профессиональных сообществ реально отражает институционализацию рынка политико-консалтинговых услуг. С этим фактором связано развитие так называемых моделей политического консалтинга.

Хотя импульс развитию глобального рынка политических консультантов и задали американские политтехнологические сообщества, в скором времени французские, немецкие, итальянские, российские и другие специалисты национального уровня прагматично осознали, что американская модель политического менеджмента далеко не всегда подходит для страновой специфики.

Объяснить изначальное распространение американских политтехнологий политического консультирования по всему миру можно тем, что выборы в Палату представителей Конгресса США проводятся раз в два года, а не в четыре, как в большинстве демократических стран мира. Однако, такое соотношение сил политических консультантов по всему миру уже не сохраняется в пользу американцев.

Известный немецкий политический консультант и организатор выборных кампаний партии ХДС П. Радунски предложил свою классификацию национальных моделей политического консалтинга, исходящую из принципа специфики взаимодействия политических советников со структурами политических партий²:

1. Американская модель характеризуется тем, что проведением политических кампаний занимаются политико-консалтинговые фирмы, специализирующиеся на продвижении отдельных кандидатов. Американские

¹ Acronyms with RELATIONS [Сайт]. URL: <http://www.globalacronyms.com/DEF-Relations> (дата обращения: 11.07.2012).

² Радунски П. Ведение избирательной кампании – форма политической коммуникации // Политические партии в условиях демократии. Санкт Аугустин: Фонд Конрада Аденауэра, 1995. С.440-496.

политические консультанты практикуют не только сам консалтинг, но и политический менеджмент избирательных кампаний.

2. Германская модель отличается от американской феноменом работы политических консультантов в аппарате самих политических партий. Большое значение получают специалисты в конкретной области политической коммуникации.

3. Смешанная (французская) модель предполагает, что политические консультанты могут быть как экспертами, непосредственно работающими на кандидата, так и сотрудниками аппарата политической партии.

Тем не менее, классификация П. Радунски излишне императивна и не может служить рабочей схемой для исследования специфики национального института российских политических консультантов, где есть отличия от американской, германской и французской модели. *На взгляд автора, более операционную типологию национальных моделей политического консалтинга предлагает российский исследователь из Санкт-Петербургского института внешнеэкономических связей, экономики и права В.Э. Гончаров¹. Он сводит все так называемые национальные модели политического консалтинга к двум типам: внутреннему (когда политический консультант работает в партийном аппарате на постоянной, штатной основе) и внешнему (когда политический консультант привлекается к работе на контрактной основе только на этап избирательной кампании).*

В любой национальной модели политического консалтинга обычно учитываются определённые функции политтехнолога в работе с клиентом. Российские исследователи из Пензенского государственного университета В.Ю. Соловьёв и А.М. Пронин в своей работе описывают следующие функции современного политического консультанта²:

- 1) анализ политической ситуации;
- 2) разработка стратегии клиента;

¹ Гончаров В.Э. Современное политическое консультирование. СПб.: СПбИВЭСЭП, 2007. С. 86.

² Соловьёв В.Ю., Пронин А.М. Введение в основы политического консалтинга. Пенза: Изд-во Пенз. гос. ун-та, 2004. С. 18.

- 3) эмоциональная поддержка заказчика;
- 4) обеспечение заказчика интересующей его политической информацией;
- 5) выполнение миссии доверенного лица;
- 6) снижение давления на клиента;
- 7) анализ и проверка различных идей самого клиента.

Можно согласиться с тем, что предложенные авторами принципы являются универсальными и приемлемы для всех основных видов политических консультантов: PR-менеджеров, GR-менеджеров, спин-докторов, спичрайтеров, фандрайзеров, имиджмейкеров и брендологов.

Другие отечественные исследователи в области политических технологий Е.Б. Малкин и Е.Б. Сучков разработали специальную формулу, по которой можно оценить *коэффициент полезного действия (КПД) политического консультанта* по итогу избирательной кампании¹:

$$КПД = (R - И) / (R + И)$$

Под параметром *R* в формуле понимается результат голосования за кандидата. Тогда как показатель *И* – это итоговый рейтинг, рассчитанный на основании данных базового замера, совершённого за 2-3 месяца до дня голосования.

Другими словами, если КПД политического консультанта равен или близок к нулю, это означает, что от него в ходе избирательной кампании ни особого вреда, но и практической пользы не было. Положительное значение КПД осмысливается как эффективная работа политического консультанта на своего клиента, даже если сама избирательная кампания и не выиграна. Но, если значение КПД отрицательное, то ничего, кроме вреда для своего клиента, политический консультант не сделал.

Предлагаемая формула не является абсолютным показателем. Однако, она намного объективнее тех систем оценок политических консультантов, которые сейчас распространены.

¹ Малкин Е., Сучков Е. Политические технологии. М.: Русская панорама, 2006. С. 323.

Подводя предварительные итоги, можно отметить некоторые достижения теоретического анализа, в ходе которого выяснилось, что под политическим консалтингом можно понимать профессиональную помощь и оказание услуг клиенту в политической сфере. Определение основано на двух следующих допущениях. Во-первых, саму политику можно определить, как отношения между политическими акторами (политиками, политическими партиями, государствами и их блоками) по поводу государственной власти. Во-вторых, под консультированием (консалтингом) логично понимать специализированную деятельность по оказанию помощи клиенту в различных услугах на профессиональном уровне.

Авторская трактовка политического консультирования является операционной, так как он определяется именно как профессиональная деятельность. При составлении определения пришлось отказаться от довольно узкого критерия избирательного цикла, по причине того, что на практике политический консультант может консультировать в любое время публичных политиков, чиновников и бизнесменов.

Кроме того, рассмотрен процесс формирования и трансформации института политических консультантов, который берёт своё начало от советников древнейших правителей. В ходе исследования выяснено, что глобальный рынок политических консультантов складывался неоднородно, изначально разделившись на разные уровни: мировой, локальный, национальный и региональный.

Сделано важное наблюдение, что, хотя, пионерами в создании мирового института политических консультантов были американские политтехнологи, но через некоторое время специалисты из разных стран осознали малую эффективность не апробированного применения американской политико-консалтинговой модели у себя в странах, где есть своя специфика.

Проанализированы как зарубежные, так и отечественные типологии политических консультантов. При этом дана авторская классификация

политических консультантов, куда вошли наиболее востребованные на современном политическом рынке специалисты:

1. *частный политический консалтинг* (PR-менеджмент, GR-менеджмент);

2. *внутрикорпоративный политический консалтинг* (PR-менеджмент, политический спичрайтинг, политический фандрайзинг (FR-менеджмент).

Подробно рассмотрены профессиональные сообщества политических консультантов на мировом, локальном, национальном и региональном уровнях. Сделан вывод, что наиболее распространены и влиятельны во всём мире именно PR-консалтинговые организации. За ними по степени влияния на политическом рынке следуют фандрайзинговые, имиджмейкинг и брендинговые профессиональные общества разных уровней. Параллельно установлен тот факт, что политико-консалтинговые организации стараются придерживаться Кодекса профессиональной этики и других этических документов, регулирующих деятельность института политического консалтинга.

Также нами были выявлены основные современные политико-консалтинговые модели и обозначены функции политического консультанта как профессионала.

1.2. Понятие и особенности политической консьюмеризации

Категория «политическая консьюмеризация» является производной от термина «политический консьюмеризм», который в современной западной и отечественной политической науке имеет неоднозначное понимание. Однако, основная проблема в отечественной политологической литературе заключается в том, что часто путаются политическая консьюмеризация (процесс) и политический консьюмеризм (явление). Поэтому, чтобы внести ясность в этот вопрос, для начала разберёмся в сущности явления политического консьюмеризма.

Многие зарубежные исследователи видят сущность политического консьюмеризма в согласованных акциях людей по выбору товаров и производителей на основе социальных, политических или этических соображений¹. Они считают, что политический консьюмеризм предоставляет людям альтернативный вид политического участия, выходящий за пределы традиционного политического и гражданского поведения, таких, как голосование или личная активная политическая деятельность.

По оценкам многих зарубежных учёных, политический консьюмеризм может стать более современным и адекватным приёмом выражения оппозиционных настроений, чем те же митинги и демонстрации. При этом коммерческий сектор более восприимчив на такие формы политической деятельности.

Другой зарубежный исследователь политического консьюмеризма Л. Беннет определял политический консьюмеризм как «lifestyle politics» – «политику образа жизни», когда люди используют механизмы рынка в качестве инструментов для выражения своих политических и моральных проблем². Действительно, в настоящее время зарубежные политики идут на

¹ Shah V., McLeod D., Kim E., Lee S., Gotlieb M., Ho S. and Breivik H. Political Consumerism: How Communication and Consumption Orientations Drive "Lifestyle Politics" Political Consumerism: How Communication and Consumption //The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, May 2007. №611.

² Bennett L. The uncivic culture: Communication, identity, and the rise of lifestyle politics //Political Science and Politics, 1998. №31 (4).

то, чтобы принять для себя определенный образ жизни с целью приобретения гражданской поддержки. Так, у политических деятелей в западно-либеральных странах набирает популярность «go green», - особый стиль жизни, который учитывает экологическое сознание и поведение людей.

Также политический консьюмеризм может подразумевать так называемую «политику иными средствами» («politics by other means»)¹. В этом случае политическая оппозиция пытается воздействовать на государственный механизм при помощи рыночных приёмов. «Политика другими средствами» предполагает постепенное стирание грани между политической сферой и бизнес-сегментом².

Наиболее ёмкое определение *политического консьюмеризма* дал политолог из Стокгольмского университета М. Мичелетти определяющего его как *потребительское поведение, мотивированное политически*³. *Данная точка зрения преобладает в зарубежной политологии.*

Политический консьюмеризм способен показывать общую реакцию граждан по отношению к собственному политическому режиму. Консьюмеризм предполагается в том случае, когда политическое участие и активизм граждан отражает их же интересы и ценности⁴. Получается, что Иными словами, граждане могут даже избегать традиционных институтов, если им становится ближе неформальные виды активности.

В странах западной демократии сложилась партиципаторная политическая культура, которая предполагает активное участие в политической жизни общества. Граждане примерно ориентируются в том, какие корпорации стоят за конкретными политическими деятелями.

¹ Sapiro V. Economic activity as political activity. Paper presented to the annual meeting of the American Political Science Association. Washington, DC. 2000. P. 4.

² Stolle D., Hooghe M. and Micheletti M. Politics in the supermarket: Political consumerism as a form of political participation //International Political Science Review, 2005. №26.

³ Micheletti M. Political Virtue and Shopping. Individuals, Consumerism, and Collective Action. N.Y.: Palgrave Macmillan, 2003. P. 1-15.

⁴ Shah D., Domke D., and Wackman D. To thine own self be true: Values, framing and voter decision-making strategies //Communication Research, 1996. №23 (5).

Если какие-либо публичные политики стремятся добиться принятия законов, входящих в разрез с интересами групп активных граждан, то на них оказывается давление через рыночные механизмы. Или, наоборот, если политика хочет поддержать какая-либо группа интересов гражданского общества, то в этом ему активно помогают через те же рыночные сети. Так, часть населения может активным приобретением, сбором средств для организаций и проектов или же бойкотом конкретного продукта шантажировать или же поддерживать политика по этическим политическим или экологическим мотивам¹.

Получается, что в политическом консьюмеризме задействовано как минимум три актора – активные граждане, политики и бизнес. Часто компании сами заинтересованы в лоббировании законов, которые могут противоречить интересам конкретной группы активных граждан. Специалист М. Фридман отмечает, что в ответ на такие действия следует ответная гражданская реакция в виде наказания бизнесменов бойкотами их товаров².

Интересен тот факт, что в странах Западной Европы обычные рядовые граждане для своих политико-консьюмиристских целей объединяются в настоящие сетевые ассоциации. Иными словами, в западноевропейских странах политический консьюмеризм уже коррелирует с показателями доверия части населения к публичным политикам. Это фиксируют многие зарубежные учёные³.

Объединяясь в сетевые ассоциации для поддержки конкретных политиков, либо давления на других, люди получают опыт в мотивации политического участия, информацию и навыки потребителей по влиянию на

¹ Barnes S. and Kaase M. et al. *Political Action: Mass Participation in Five Western Democracies*. Beverly Hills: Sage, 1979; Norris P. *Democratic Phoenix. Reinventing Political Activism*. Cambridge University Press, 2003. P. 12-27.

² Friedman M. A Positive Approach to Organized Consumer Action: The 'Boycott' as an Alternative to the Boycott // *Journal of Consumer Policy*, 1996. №19.

³ Andersen G. and Tobiasen M. Who Are These Political Consumers Anyway? Survey evidence from Denmark // *Politics, Products, and Markets: Exploring Political Consumerism Past and Present*, edited by M. Micheletti, A. Follesdal and D. Stolle. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers, 2004. P. 203-221.

политиков. Часто члены ассоциации, как правило, разделяют схожие ценности и убеждения¹.

Появляются локальные группы антиглобалистов, группы, практикующие подписание и направление петиций по электронной почте, активно развиваясь и через Интернет. Они проводят не только кампании по бойкоту товаров (boycotts), но и акции политически мотивированного потребления (buycotts)². Другими словами, политический консьюмеризм в западных демократиях предполагает две основные технологии – поддержку и протест.

Политический консьюмеризм в западных странах всё чаще приводит к кардинальным изменениям политики правительств, стимулирует формирование концепции социальной ответственности бизнеса и способствует созданию кодексов корпоративного и гражданского поведения. Эти тенденции отмечают западные исследователи М. Фридман и М. Рок³.

Данный общественный тренд привёл к тому, что некоторые зарубежные исследователи вскоре стали понимать под политическим консьюмеризмом своего рода глобальное гражданство, определяемое как широкая коалиция групп, использующая политические кампании против корпораций, добивающаяся большей подотчетности от политиков по аспектам бизнеса, трудовых отношений, прав человека, окружающей среды и в других областях корпоративной социальной ответственности⁴.

Датский политолог М. Тобиасен не согласен с такой позицией. Он резонно полагает, что пока существует слишком мало фактического материала для определения политического консьюмеризма как формы

¹ Verba S., Schlozman K., Brady H., and Nie N. Race, Ethnicity and Political Resources: Participation in the United States //British Journal of Political Science, 1993. №. 23.

² Bennett L., Entman R. (eds.). Mediated politics: Communication in the future of democracy. N.Y.: Cambridge University Press, 2000. P. 12-39.

³ Friedman M. Consumer Boycotts: Effecting Change through the Marketplace and the Media. N.Y.: Routledge, 1999. P. 11-27; Rock M.T. Public Disclosure of the Sweatshop Practices of American Multinational Garment/Shoe Makers/Retailers: Impacts on their Stock Prices //Competition and Change, 2003. №7(1).

⁴ Bennett L. Branded Political Communication: Lifestyle Politics, Logo Campaigns, and the Rise of Global Citizenship //Politics, Products and Markets. Exploring Political Consumerism. Past and Present. Ed. by M. Micheletti, A. Føllesdal & D. Stolle. N.Y.: Transaction Book, 2003. P. 101.

«мирового гражданства»¹. М. Тобиасен видит в этом угрозу размывания самого понимания гражданства и отмечает в политическом консьюмеризме только отдельные глобализационные элементы.

Так или иначе, политический консьюмеризм, действительно, представляет собой важное явление, которое пока ещё только начинают исследовать учёные. Испанские политологи М. Ферер и М. Фраиле фиксируют рост популярности политического консьюмеризма в странах Западной Европы².

Из теоретического анализа термина политический консьюмеризм становится понятно, все его трактовки, даваемые западными исследователями, опираются на учёт критерия потребительского поведения.

Между тем, существует совершенно иная точка зрения на природу *политического консьюмеризма*, которое рассматривается как *политическое поведение, мотивированное потребительноски*³. Этому взгляда придерживается, к примеру, российская исследовательница С.Н. Пшизова, кандидат исторических наук, доцент кафедры политического анализа факультета государственного управления МГУ им. М.В. Ломоносова. *Российский политолог сразу оговаривается, что существует отдельное явление – политическая консьюмеризация, связанная с маркетингом политической сферы*⁴. Иными словами, политическую консьюмеризацию логично понимать как процесс, производный от явления политического консьюмеризма в виде поведения граждан, мотивированного потребительноски.

С.Н. Пшизова исходит из того, что современное российское общество уже пережило эпоху расцвета публичной сферы и гражданской активности ещё в Советском Союзе, когда было множество гражданских ассоциаций,

¹ Tobiasen M. Global Political Consumerism and its Democratic Potentials. Denmark. Aalborg University. Paper prepared for the ECPR-Joint Session Uppsala, 13-18 April 2004. P. 5-6.

² Ferer M., Fraile M. Exploring the social determinants of political consumerism in Western Europe. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid, 2006. P. 24.

³ Пшизова С.Н. От «гражданского общества» к «сообществу потребителей»: политический консьюмеризм в сравнительной перспективе. Часть I //Полис, 2009. №1.

⁴ Пшизова С.Н. Политика как бизнес: российская версия //Полис, №2, 3.

посвящающих значительное время общественным делам и заботам коллектива. Исследовательница видит параллельные тенденции и в западных демократиях. С этим можно согласиться, так как схожие выводы приводят и зарубежные авторы¹.

И в странах западной демократии, и в России происходят схожие процессы – растёт уровень профессионализации политики. Этому процессу способствовали серьёзные изменения в человеческом социуме. Именно этим процессом и является политическая консьюмеризация.

Согласно авторской научной гипотезе, политическая консьюмеризация как особый процесс в рамках трансформации политического консалтинга проявляется в нескольких элементах:

- 1) профессионализации политической деятельности;*
- 2) маркетинга политической сферы;*
- 3) коммерциализации деятельности политических консультантов;*
- 4) технологизации работы политических консультантов;*
- 5) институционализации политических консультантов.*

Для начала поясним особенности перечисленных явлений. *Профессионализация*, в первую очередь, связана с появлением профессии политического консультанта и ростом её влияния на общественные процессы. *Маркетинг* подразумевает привнесение в политику принципов работы и деятельности из сферы бизнеса. *Коммерциализация*, крепко связанная с маркетингом, кроется в частичной (или даже полной) переориентации политических консультантов на клиентскую базу из сферы бизнеса. *Технологизация* означает не только заимствование политических технологий консультантами у остальных специалистов, в том числе, зарубежных, но и усиление воздействия политических консультантов на общественное сознание. *Институционализация* выражается в формировании института политических консультантов и их профессиональную

¹ Pattie Ch., Seyd P., Whiteley P. Citizenship and Civic Engagement: Attitudes and Behavior in Britain //Political Studies, 2003. №51; Dalton R.J., Scarrow S., Cain B.E. Advanced Democracies and the New Politics //Journal of Democracy, 2004. №.15(1).

дифференциацию – разделение на частный и внутрикорпоративный сектор, глобализацию профессиональной деятельности.

Проанализируем эти явления в теоретическом ключе подробнее. *Начнём с профессионализации политической деятельности.*

Отечественная исследовательница С.Н. Пшизова замечает, что в современном мире существует две тенденции: во-первых, граждане повсеместно культивируют новые формы политического участия, во-вторых, усиливается профессионализация традиционной политической деятельности, которая превращается исключительно в карьерное предприятие политиков и политтехнологов¹. Она также пишет, что современные политические партии постепенно превращаются в деидеологизированные профессиональные фирмы по оказанию политических услуг.

Немецкий социолог М. Вебер уже описывал схожие процессы, упоминая в своей работе «Политика как призвание и профессия» появление так называемого босса – политического капиталистического предпринимателя. М. Вебер анализировал феномен появления профессионального политика в современных ему Соединённых Штатах. Он отмечал, что профессиональный политический предприниматель не обладает постоянными политическими убеждениями, характеризуется беспринципностью в своей деятельности и интересуется лишь выгодой политической ситуации. Босса абсолютно не тревожит, что его в качестве профессионального политика презирают в обществе².

М. Вебер заметил, что политический предприниматель свои первые связи может установить в качестве владельца предприятий или кредитора. На этой основе босс стремится влиять на часть голосов электората. После этого, он вступает в контакт с другими политическими бизнесменами, привлекая своим усердием и ловкостью, внимание тех, кто уже добился большего в карьере, и совершает восхождение. Параллельно босс становится

¹ Пшизова С.Н. От «гражданского общества» к «сообществу потребителей»: политический консьюмеризм в сравнительной перспективе. Часть I //Полис, 2009. №1.

² Вебер М. Политика как призвание и профессия //Избранные произведения. М., 1990. С. 681-683.

организатором и профессиональным менеджером политической партии, влияя на все её решения финансовыми рычагами¹.

Кроме того, Вебер пришёл к выводу, что политический предприниматель ищет власти, не только ради обладания ею, но и как источника денег. Часто он старается оставаться в тени. Таким образом, возникает процесс консьюмеризации.

Российский социолог и социальный философ А.А. Зиновьев наблюдал похожие процессы в странах Западной Европы, как и М. Вебер. Согласно концепции А.А. Зиновьева, политики становятся сотрудниками концернов и стремятся занять совсем не политические посты, образуя своего рода картели больших партий и клики профессиональных политиков. Такие группы политических предпринимателей решают, кто и какие должности будет занимать в государственных учреждениях. Власть для политических предпринимателей превращается в источник успешной карьеры и богатства².

Остановимся на таких важнейших сторонах процесса политической консьюмеризации как маркетинга и коммерциализации. Профессионализация политики, а также сопутствующие явления связаны с общемировым трендом маркетинга политики, основанной на появлении феномена политического рынка. Рассмотрим этот важнейший для настоящей научной работы феномен подробнее.

Французский социолог П. Бурдьё заметил, что компетентность является не просто технической способностью, а капиталом³. На основе этого постулата российский социолог О.В. Крыштановская считает, что, во-первых, политический капитал является особым видом политического ресурса в персонифицированной форме. Политический рынок, во-вторых,

¹ Там же.

² Зиновьев А.А. Запад. М.: Алгоритм, Эксмо, 2007. С. 220-223.

³ Бурдьё П. Дух государства: генезис и структура бюрократического поля // S/L'98. Поэтика и политика. М., 1999. С. 136.

выступает политическим пространством, на котором в ходе торгов и сделок происходит обмен политическими ресурсами¹.

Крупнейший отечественный специалист в области политического маркетинга, доктор политических наук, профессор РАГС при Президенте РФ Е.Г. Морозова пишет, что политический рынок означает специфическую область, где голоса политические обещания кандидатов и управленческие решения обмениваются на голоса электората и его поддержку.² Важным условием является то, что все акторы политического рынка действуют ради достижения собственных целей.

В настоящее время аспектами политического капитала и политического рынка занимается специальная дисциплина – политический маркетинг. В учёном сообществе политический маркетинг, как новое политологическое направление, исследующее политическую консьюмеризацию и явление политических рынков, трактуется неоднозначно. Часто в виду того, что наиболее благоприятной почвой для применения маркетинговых теорий и технологий в политическом сегменте являются избирательные кампании, политическим маркетингом, чаще всего, называют сами избирательные технологии³.

Однако, Е.Г. Морозова не согласна с такой позицией, справедливо полагая, что выборами любая политическая жизнь не ограничивается⁴. Таким образом, сфера применения политического маркетинга обширна и не может ограничиваться рамками электоральных циклов. Например, зарубежные исследователи Ф. Котлер и С. Леви давно предсказывали применение маркетинга в некоммерческой сфере деятельности, предполагая его деятельность в удовлетворении потребностей и пожеланий клиентов

¹ Крыштановская О. Анатомия российской элиты. М.: Захаров, 2005. С. 54-55.

² Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. М.: Российская политическая энциклопедия, 1999. С. 5.

³ Ковлер А.И. Основы политического маркетинга. М., 1993. С. 3-10; Ильясов Ф.Н. Политический маркетинг, или Как “продать” вождя //Полис, 1997. № 5.

⁴ Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. М.: Российская политическая энциклопедия, 1999. С. 9.

политических и религиозных организаций, государственных учреждений и фирм¹.

Американский учёный Г. Маузер понимает под политическим маркетингом специфическую менеджерскую методику, оказывающее влияние на поведение людей в условиях политической конкуренции². Из этих определений видно, что принципы маркетинговых исследований рынка уже перенесены западными учёными в политическую сферу.

Важно отметить, что маркетизация политики не отменяет и обратимый процесс – коммерциализацию политических консультантов. В этом случае политтехнологи, не имея возможности для свободной и честной конкуренции, переориентируются с политических заказчиков на клиентскую базу из сферы бизнеса. При этом политтконсалтинговые фирмы берутся за оказание разнообразных коммерческих услуг.

Наиболее детально изучает явления коммерциализации и маркетизации политики современная вирджинская школа Public Choice (Общественного выбора), основателями которой стали Дж. Бьюкенен и Г. Таллок. Учёные использовали методы экономической теории применимо к анализу политического рынка³.

В рамках теории Общественного выбора французский исследователь феномена политического рынка Ф.-А. Блераль справедливо полагает, что для существования политико-рыночных отношений необходимо, чтобы в обществе сложилось несколько условий⁴:

1. Атомизированность рынка;
2. Однородность политического продукта как свидетельство отсутствия монополии на какую-то его разновидность;
3. Свободный вход на рынок как подтверждение отсутствия монополистических барьеров; мобильность производственных факторов;

¹ Kotler Ph., Levy S.J. Broadening the Concept of Marketing //Journal of Marketing, 1969. January.

² Mauser G. Political Marketing. N.Y., 1983. P. 5.

³ Buchanan J.M., Tollinson R.D. (eds.). The theory public choice. Ann Arbor, 1984. P. 5.

⁴ Blerald Ph.-A. Theorie du marche polilique et rationalite des politiques publiques //Revue francaise de science politique, 1991. Avril. V. 41. № 2.

4. Гласность и исчерпывающая информация о состоянии рынка.

Схожей точки зрения придерживаются и другие зарубежные авторы¹.

С такой позицией можно согласиться. Подобная постановка вопроса в парадигме политического рынка чётко очерчивает границы применения политической консьюмеризации.

Между тем, есть и недостатки теории Общественного выбора. Так, зарубежный исследователь П. Селф критикует теорию рационального выбора, ссылаясь на возможный обратный эффект, когда рациональное поведение не всегда влечёт за собой рациональный результат². К примеру, политико-консалтинговая фирма, реагируя на снижение цен на политтехнологическую работу, наоборот, может увеличить работу, расширить спектр услуг, чтобы не понести убытков. Но в итоге, цены падают ещё ниже.

Критика теории Общественного выбора заставила других исследователей политического рынка выдвинуть так называемую концепцию политической кооперации. Самым известным её представителем является зарубежный политолог У. Райкер³.

Примером политической прибыли могут служить государственные посты в правительстве, высокопоставленные связи или другие важные назначения. Так или иначе, несмотря на появление политической кооперации, учёные всё же фиксируют, что частный интерес в большинстве случаев доминирует в принятии политических решений⁴. Вот почему возникает обратный процесс *коммерциализации*, связанной в частичной (или даже полной) переориентации политических консультантов на клиентскую базу из сферы бизнеса.

¹ Stolle D., Hooghe M. & Micheletti M. Political Consumerism – A New Phenomenon of Political Participation? //Exploratory Study in Canada, Belgium and Sweden. Paper presented at ECPR Joint Sessions. Edinburgh, 2003. 28 Marts-2 April.

² Self P. Government by the Market? The Politics of Public Choice. L., 1993. P. 7–8.

³ Riker W.H. The Theory of Coalitions. New Haven: Yale University Press, 1962. P. 7-21.

⁴ Crain W.H., Tollison R.D. Predicting Politics: Essays in empirical Public Choice. Ann Arbor, 1990. P. 9-27.

Далее мы подробно исследуем такую сторону политической консьюмеризации как технологизацию работы политических консультантов, предполагающую их усиление в сфере манипулятивного воздействия на массовое сознание.

Отметим, что от политического режима, его степени демократизации, зависит выбор гражданами парадигмы политического консьюмеризма: потребительского поведения, мотивированного политически, либо политического поведения, мотивированного потребительно. *От этого зависит и вектор процесса политической консьюмеризации.*

Н.С. Пшизова замечает, что демократические режимы способствуют распространению политического консьюмеризма как потребительского поведения граждан, мотивированного политически¹. Демократические режимы благоприятствуют процессу политической консьюмеризации на основе потребительского поведения людей, спровоцированного политически. Тогда как авторитарные режимы, напротив, дают импульс процессу консьюмеризации, который формирует политическое, фактически приспособленческое, поведение людей, мотивированной потребительно.

Таким образом, для развития политической консьюмеризации на основе активного потребительского поведения граждан, мотивированного политически, требуется несколько важных демократических условий². Можно сделать предположение, что практика бюрократического администрирования должна замениться на политический менеджмент, предполагающим технологизацию деятельности политических консультантов, при условии, когда вмешательство исполнительных институтов (полицейских и армейских структур) на политический процесс будет сведено к минимуму. Но если эти условия не будут соблюдены, то может сложиться процесс политической консьюмеризации совершенно иной

¹ Пшизова С.Н. От «гражданского общества» к «сообществу потребителей»: политический консьюмеризм в сравнительной перспективе. Часть I //Полис, 2009. №1.

² Даль Р.А. Полиархия: участие и оппозиция /Пер. с англ. С. Деникиной, В. Баранова. М.: Изд. дом Гос. ун.-та – ВШЭ, 2010. С. 22; 59-60.

природы. При этом технологизация деятельности политических консультантов может использоваться не в целях улучшения «обратной связи» с гражданами, эффективности политического управления и т.п., а как рычаг для манипулирования сознанием людей.

В этом ракурсе интересно наблюдение российского специалиста в области политического консалтинга В.Э. Гончарова, который считает, что маркетинговые технологии в авторитарных режимах поставили в центр внимания достижение политической власти, а политический курс превратился в средство электоральной конкуренции. Российский исследователь даже вводит термин «маркетинговый авторитаризм», который определяет как политический режим, в котором правящая элита не позволяет себе совершать действия, значимо сказывающиеся негативным образом на популярности в массах её официального лидера¹.

В.Э. Гончаров пишет, что «маркетинговый авторитаризм» сочетается с довольно «мягким» стилем политического управления, допускающим элементы свободы слова и собраний, но, в то же время, не противоречит и стратегии перехода к полноценному «жесткому» авторитаризму. Иными словами, «маркетинговый авторитаризм» – это политико-консалтинговый диктат рейтингов и социологических опросов, свидетельствующих о признании политической элитой существования относительно автономного, общественного мнения, но под надзором политтехнологов.

На этом основании можно предположить, что в странах, где преобладает авторитарный режим или его разновидности, распространяется практика политической консьюмеризации с политическим поведением граждан, мотивированным потребительно.

Глубинные общемировые процессы, превращающие современную политику в рыночно ориентированную, сформировали гражданина как потребителя интересующей его политики. Парадигма гражданина-потребителя вынуждает партии и их лидеров в любых современных режимах

¹ Гончаров В.Э. Современное политическое консультирование. СПб.: СПБИНВЭСЭП, 2007. С. 194-195.

прибегать к маркетинговым исследованиям, выявляя различные политические параметры, соответствующие выясненным общественным настроениям¹.

Политическая консьюмеризация в России сильно переплетена с «маркетинговым авторитаризмом» политических консультантов, которые параллельно с профессиональными политиками выступают новыми посредниками между гражданами и государством.

Российская политическая консьюмеризация характерна и тем, что избиратели, делая свой выбор, реагируют не на предложение, лучше остальных соответствующее его представлениям о собственных интересах, а демонстрирует свою лояльность начальству, пытаясь обезопасить себя от возможных неприятностей².

Такой любопытный феномен отмечают не только отечественные, но и зарубежные исследователи³. Дж. Скоулас пишет, что авторитарный режим сохраняется, в том числе и благодаря распространению паттерна страха⁴, боязни наказания.

Исследования У. Мишлера и Дж. Уиллертон показали, что подобная зависимость российской политической консьюмеризации от идеологем, стереотипов и паттернов авторитаризма может быть объяснена как с точки зрения теории рационального выбора, так и специфики политической культуры⁵. Поэтому вполне закономерным является, что в российской практике усиливается роль помощников профессиональных политиков – политических консультантов. «Маркетинговый авторитаризм» способствует

¹ Lees-Marshment J. The Political Marketing Revolution. Manchester: Manchester University Press, 2004. P. 7-19; Lees-Marshment J. Political Marketing Theory and Practice: A Reply to Ormrod's Critique of the Lees-Marshment Market-Oriented Party Model //Politics, 2006. Vol. 26. №2.

² Пшизова С.Н. От «гражданского общества» к «сообществу потребителей»: политический консьюмеризм в сравнительной перспективе. Часть I //Полис, 2009. №1.

³ Seligson A., Tucker J. Feeding the Hand that Bit You: Voting for Ex-Authoritarian Rulers in Bolivia and Russia //Annual Meeting of the American Political Science Association, Boston, MA August 28 – September 1, 2002.

⁴ Skoulas G. The Theoretical Dimensions of Authoritarian Rule in Our Time. //Democracy & Nature, July 2003. Vol. 9. №2. P. 263.

⁵ Mishler W., Willerton J. The Dynamics of Presidential Popularity in Post-Communist Russia: Cultural Imperative versus Neo-Institutional Choice? //Journal of Politics, Feb. 2003. Vol. 65. Issue 1. P. 110-137.

стабилизации политического режима с ограниченными институтами гражданского общества.

Американский специалист А. Уилсон видит в такой тенденции препятствие потенциальным демократическим преобразованиям. Он считает, что влияние политических технологий на политическую культуру настолько укоренилось в российском обществе, что устранить эту проблему будет очень сложно¹.

Вместе с тем, российская политическая консьюмеризация, несмотря на свои отличия, имеет много общего со своей западной версией. Она, прежде всего, возникла в ходе разложения прежнего традиционного общества и его образа жизни². Уходит в прошлое сбытовой подход к политике, в ходе которого политическая власть рассматривалась как средство реализации политического курса. Раньше политики во время господства сбытового подхода могли позволить себе лишь некоторые технологии «упаковки» программного политического продукта³. Теперь же на смену сбытовому пришёл маркетинговый подход к политике, который предполагает анализ политического рынка и усиление политических технологий.

Российский «маркетинговый авторитаризм» диктует условия для развития другой разновидности процесса политической консьюмеризации, основанной на политическом поведении граждан, мотивированным потребительно. По этой причине рассмотрим явление российского «маркетингового авторитаризма» несколько подробнее.

Необходимо начать с того, что особенности российской политической консьюмеризации основываются на спросе национальной политической элиты на политических консультантов, которые нужны ей для удержания власти. С другой стороны, такое положение вполне устраивает российских политических консультантов, которые в условиях установления

¹ Wilson A. Virtual Politics: Faking Democracy in the Post-Soviet World. New Haven: Yale University Press, 2005. P. 13-39.

² Ачкасов В.А. Россия как разрушающееся традиционное общество //Полис, 2001. №3.

³ Robinson J. Repackaging Our Politicians (cover story) //New Zealand Marketing Magazine. Jun 2004. Vol. 23. Issue 5.

«маркетингового авторитаризма» получают выгоду от монополии посредничества между гражданами и государством.

Проблема российской политической консьюмеризации заключается и в том, что политические консультанты заняли центральное место в процессе воспроизводства власти, ощутив себя полноправной частью политической элиты, которая может не только создавать изощрённые политтехнологии, но и судьбоносные для страны государственные решения.¹ *Российские политические консультанты, будучи заинтересованными в сохранении такого положения вещей, в блоке с медиа-бизнесом, поддерживают ту разновидность политической консьюмеризации, которая формирует и воспроизводит политическое (приспособленческое) поведение россиян, мотивированное потребительно.*

Российские политические консультанты часто в газетах, на телевидении, и радио представляются политологами и всевозможными экспертами, хотя, в действительности, редко имеют к ним какое-либо отношение, не обладая соответствующим образованием. В ходе такой неограниченной политической пропаганды россияне готовы воспринимать их как независимых специалистов, хотя, на деле они таковыми не являются, а только выполняют заказ стоящих за ними профессиональных политиков.

Законодательство и демократические традиции в западных демократиях регулируют деятельность политических консультантов. При этом сам феномен института политического консалтинга тщательно изучается политологами². В России же такого, к сожалению, нет.

Можно согласиться с мнением отечественной исследовательницы С.Н. Пшизовой, которая полагает, что отсутствие публичности в деятельности российских политических консультантов порождает в среде населения подозрения в нелегитимности политического режима. Она замечает, что, в

¹ Островский Е. О предназначении политических консультантов //Сообщение, 2003. №4.

² Turber J., Nelson C. (eds.) Campaign Warriors. The Role of Political Consultants in Elections. W., DC, 2000. P. 11-37; Lathrop D. The Campaign Continues: How Political Consultants and Campaign Tactics Affect Public Policy. N.Y., 2003. P. 9-25.

отличие от западных демократий, где к услугам политико-консалтинговых фирм обращается бизнес, в России заказчиком этих дорогостоящих технологий часто становится власть¹.

Российские политические консультанты любым образом стремятся сохранить своё положение посредника между гражданами, с одной стороны, и государством с профессиональными политиками – с другой. При этом они учитывают тот факт, что средства массовой информации стали основным каналом легитимации политического курса.

Другая важная черта революции политической коммуникации, которая повлияла на особенности отечественной политической консьюмеризации, касается изменения отношения масс-медиа к аудитории. Среди главных редакторов доминирует убеждение, что нужно давать потребителю то, что он хочет, а не то, что ему будет полезно знать². Гонка политических рейтингов повсеместно распространена в современной России. Однако, после того, как было доказано влияние публикаций опросов общественного мнения на результаты голосования, во многих государствах были предписаны законодательные ограничения. Дело в том, что огласка политических рейтингов является, по сути, активным политическим прогнозом, который оказывает манипулятивное воздействие на общественное сознание³. К сожалению, российское законодательство не ограничивает использование подобных «чёрных» политических технологий.

Между тем, российский и постсоветский политико-консалтинговый рынок удивительно стабилен. В марте-апреле 2004 года было проведено интересное исследование «Универсальные избирательные технологии и страновая специфика: опыт российских политических консультантов», организованное Международным институтом политической экспертизы

¹ Пшизова С.Н. Там же.

² Carper A. Marketing News. /Politics and the Press: The News Media and Their Influences. /Ed. P. Norris. Boulder, Co: Lynne Rienner, 1997. P. 13-29.

³ Fedorchenko S.N. Science Fiction as Particular Method for Predicting the Future of Human Civilization //Problems of Contemporary World Futurology. /Editor by Vladimir I. Yakunin. Cambridge: Cambridge Scholars Publishing, 2011. P. 191-200.

(МИПЭ) и Аналитическим агентством New Image. Исследование представляло собой опрос 40 российских политконсультантов, имеющих опыт работы за рубежом. Географию деятельности российских политических консультантов во всём мире демонстрирует сводная таблица (см. приложение 1)¹.

Научная работа учёных подтвердила, что больше всего отечественные политические консультанты принимали участие в постсоветских избирательных кампаниях на Украине, в Казахстане, Грузии, Молдове и Латвии. Подобное явление можно объяснить не только территориальным соседством с РФ, но и похожими избирательными формулами и политическими системами, а также наличием неплохо налаженных политических сетей между консультантами и политическими деятелями. Важно отметить, что в этой научной работе есть результаты экспертного опроса, прошедшего в 1998 г. среди членов IAPC – Международной ассоциации политических консультантов².

Таким образом, западные демократии по проникновению российских политических консультантов на местные политические рынки пока не могут похвастаться результатами, схожими с постсоветскими. Можно предположить, что такие данные свидетельствуют о формировании, благодаря профессиональной деятельности российских политических консультантов, локального постсоветского политического рынка со своей спецификой и особенностями.

Одновременно коллективом исследователей МИПЭ и New Image были выявлены основные причины, из-за которых отечественные политтехнологи нанимались на работу в постсоветские государства:

- 1) нехватка собственных политических консультантов высокого уровня;
- 2) практика нестандартных технологий и подходов;

¹ Универсальные избирательные технологии и страновая специфика: опыт российских политических консультантов. М.: МИПЭ, 2003. С. 6.

² Campaign Warriors: The Role of Political Consultant in Elections. Ed. By Thunder J.A. Wash., D.C.: Brooking Institution Press, 2000. P. 3-11.

- 3) отсутствие связи с местными политико-элитными группами;
- 4) большая известность и ореол престижа;
- 5) богатый опыт в сфере политических технологий¹.

Авторитетность данного исследования не вызывает возражений. Можно со всем основанием утверждать, что обнаруженные причины усиливают консьюмеризацию отечественных политических консультантов. Дополнительным доказательством этого предположения могут служить и другие научные работы. К примеру, на основании разработок отдельных авторов можно прийти к выводу, что консьюмеризация российских политтехнологов была спровоцирована процессом «свертывания демократии». Этот феномен, по сути, привёл к уменьшению клиентского рынка для российских политических консультантов.

Так, в 2004 г. прямые губернаторские выборы губернаторов отменили в РФ. «Дело ЮКОСа» привело к тому, что крупный отечественный бизнес стал более осторожно участвовать в открытой политике, а исчезновение с предвыборной гонки крупных корпораций дополнительно уменьшил коммерческие возможности для политических консультантов. Политическая элита добилась политического ostracism многих организаций, которые всегда считались клиентами российских политконсультантов. Помимо этого были ликвидированы выборы по одномандатным округам, тогда как в парламент страны народные избранники стали проникать лишь по партийным спискам.

Перечисленные причины сократили бюджеты политконсалтинговой работы примерно на 25-50%. Ни это не всё – 31 декабря 2008 г. отечественные политтехнологи ощутили ещё одно изменение – президентура увеличилась до шести лет, а срок депутата Государственной думы – до пяти лет. Былые клиенты политтехнологов – партии и федеральная власть – стали стремиться нанимать политических консультантов не со стороны, а сразу

¹ Универсальные избирательные технологии и страновая специфика: опыт российских политических консультантов. М.: МИПЭ, 2003. С. 6.

инкорпорировать в свою систему – в штат. С. Михеев, директор Центра политической конъюнктуры России, полагает, что сегодня лишь 30% депутатов регионального сегмента привлекают внешних политтехнологов¹.

Резкое сокращение клиентской среды спровоцировало новую волну консьюмеризации отечественных политконсультантов. С начала 2000-х гг. политико-консалтинговые фирмы России стали активно распространять свою деятельность на постсоветском пространстве. Ещё в 2005 г. компания «New Image» Е. Минченко образовала дочернюю структуру «New Image – Украина». На Украине отечественная фирма «PRопаганда» запустила проект сопротивления реприватизации, тогда как в Казахстане она вела избирательную кампанию партии власти – «Нур Отан». Холдинг «Минченко Консалтинг» и политико-консалтинговая группа «Старая площадь» проникли в Киргизию. Интересно, что «Старая площадь» сумела добраться до Монголии, используя специфическую ситуацию – местная политическая элита в своё время проходила обучение в нашей стране и обучалась русскому языку. «Никколо М» заявляло о своей активности во время муниципальных белорусских выборов в Гродно².

Авторы «Универсальных избирательных технологий...» показали, что в постсоветских странах клиенты и группа местных советников доверяют консультантам из России, - их расценивают более «продвинутыми» и опытными в области политических технологий.

Отечественный исследователь К. Фрумкин показывает примерную оценку пакета услуг политконсультантов России. Так, бюджет избирательной кампании партии оценивается от 100 млн. долл. При этом бюджет политической кампании депутата legislatures субъекта либо большого города составляет около 1 млн. долл. Тогда как бюджет кампании по выборам главы какого-либо района – бывает от 100 000 до 1 млн.

¹ Фрумкин К. Рынок вредных советов //Компания. 05.09.2011. №32 (669).

² Федорченко Л.В., Федорченко С.Н. Консьюмеризация института российских политических консультантов на постсоветском пространстве //Постсоветская трансформация политических систем новых независимых государств: материалы международной науч.-практ. конф. (Москва, 25 ноября 2011 года). /Ред. В.Г. Егоров. М.: МГОУ, 2012. С. 272-273.

Социологическое исследование на 1000 респондентов обойдётся клиенту в 20 000 – 30 000 долл. Расценки на стратегию или аналитический политический отчет начинаются от 5000 и доходят до 100 000 долл. Выездная работа специалиста по политическим аспектам обойдётся клиенту от 5000 до 10 000 долл. в месяц¹.

Следует отметить и причины, которые препятствуют процессу консьюмеризации российских политтехнологов. Например, исследователь Д. Фаррелл называет две возможных группы препятствий на пути политтехнологий политических кампаний. Во-первых, существуют так называемые «структурные фильтры», куда можно специфику национальных, избирательных, конституционных, партийных и коммуникационных систем, общий уровень эволюции интернет-технологий. Во-вторых, учёный пишет о препятствиях социокультурной природы². От себя сюда же можно добавить и политическую культуру.

Эксперты проекта «Универсальных избирательных технологий...» обнаружили шесть особых препятствий процессу консьюмеризации отечественных политтехнологов в постсоветском ареале:

1. Большинство специалистов фиксируют восприятие отечественных консультантов как агентов влияния российской власти;
2. Законодательные ограничения деятельности политических консультантов;
3. Упорство со стороны постсоветских властей, вплоть до угрозы физической расправы над консультантом;
4. Активное противодействие со стороны национальных спецслужб;
5. Конкуренция с местными политическими консультантами;
6. Языковой барьер³.

¹ Фрумкин К. Рынок вредных советов //Компания. 05.09.2011. №32 (669).

² Farrell D. Campaign Modernization and the West European Party. /Political Parties in the New Europe: Political and Analytical Challenges. / Ed. by K. Luther, F. Muller-Rommel. – Oxford: Oxford University Press, 2003. P. 69.

³ Универсальные избирательные технологии и страновая специфика: опыт российских политических консультантов. М.: МИПЭ, 2003. С. 12-13.

Перейдём к результатам опроса сорока отечественных политических консультантов о предпочтениях их заказчиков. 27% высказались, что их наниматели не стремятся к серьёзному афишированию контактов с советниками, скрывая факты сотрудничества с иностранными политтехнологами. Около половины (42%) опрошенных консультантов признались, что их клиенты раскрывают работу иностранных консультантов в своей политической кампании лишь для выходцев из политических элит. Только 23% респондентов признали, что их заказчики стремятся скрывать от всех тот факт, что на них работают зарубежные специалисты. Это явление вовсе не означает, что максимум клиентов открыто признаёт свою связь с иностранными политконсультантами. Лишь 8% экспертов отметили, что их наниматели оглашают факты сотрудничества с иностранными специалистами¹.

По причине появления препятствий для масштабной консьюмеризации российские политические консультанты ищут альтернативные источники дохода, не только политические. Отечественные политконсультанты нацеливаются на новое прорывное для них направление – консультирование коммерческих структур, в том числе, и по вопросам политики. Действительно, если бизнес внешне и не старается активно проникать в политическую сферу, многие частные компании, чей имидж и контракты напрямую зависят от политической конъюнктуры, пытаются анализировать политические процессы, происходящие в стране, чтобы избежать политических рисков и экономических издержек там, где они собираются расширять своё влияние.

Политико-консалтинговое сопровождение важного инвестиционного проекта вполне может предполагать не только сугубо аналитический контент, но и организацию тематических и проблемных семинаров,

¹ Федорченко Л.В., Федорченко С.Н. Консьюмеризация института российских политических консультантов на постсоветском пространстве //Постсоветская трансформация политических систем новых независимых государств: материалы международной науч.-практ. конф. (Москва, 25 ноября 2011 года). /Ред. В.Г. Егоров. М.: МГОУ, 2012. С. 275.

презентаций, мастер-классов, деловых игр, тренингов для важнейших кадров компании. Обычно инициатором приобретения аналитической информации являются либо специальные аналитические отделы предприятия, либо кураторы прорывных инвестиционных проектов, зависящих от политических рисков. Так, отечественная нефтяная корпорация, ведущая в Каспийском регионе добычу нефти, уже заказывала Центру политической конъюнктуры России анализ политического положения в прикаспийских странах. Агентство «Никколо М» заявляло, что консультировало по политическим вопросам ОАО «Газпром»¹.

Отечественные политические консультанты не видят особых преград в виде административных и государственных границ, идеологических установок, а также, увы, этических принципов. Самое важное для современного российского политтехнолога – это увеличение клиентского рынка и не обязательно в политической сфере. *Вот почему в постсоветских странах всё больше проявляются признаки диверсификации деятельности отечественных политических консультантов. Одновременно растёт значение их контактов с клиентами из коммерческого сектора. Другими словами, политическая консьюмеризация является довольно сложным и многогранным процессом.*

На основании проведённого исследования рационально дать собственное определение политической консьюмеризации. *Итак, политическая консьюмеризация – это процесс, связанный с маркетизацией и коммерциализацией экспертной деятельности политических консультантов, влияющий на технологии партийного строительства, политических деятелей, государственные учреждения, а также коммерческие структуры в любых странах.*

Сделаем выводы по второму параграфу. Из теоретического анализа терминов «политический консьюмеризм» и «политическая консьюмеризация» становится ясно, что в их понимании сталкиваются две

¹ Фрумкин К. Рынок вредных советов //Компания. 05.09.2011. №32 (669).

парадигмы. Во-первых, как потребительского поведения, мотивированного политически, во-вторых, политического поведения, мотивированного потребительски.

В работе замечено, что от политического режима, его степени демократизации, зависит выбор гражданами первой или второй парадигмы политической консьюмеризации, что есть в современной России. Параллельно выяснено, что политическая консьюмеризация связана с общемировым трендом маркетизации политики, основанной на появлении феномена политического рынка. Происходит оборот политического капитала, в ходе которого складываются региональные, локальные и национальные политические рынки.

Определена характерная черта российской политической консьюмеризации – «маркетинговый авторитаризм», который означает политико-консалтинговый диктат рейтингов и социологических опросов под надзором политтехнологов.

В то же время, обнаружено, что российская политическая консьюмеризация, несмотря на свои отличия, имеет много общего со своей западной версией, так как возникла в ходе разложения прежнего традиционного общества и его образа жизни. Между тем, законодательство и демократические традиции в западных демократиях регулируют деятельность политических консультантов. Также после того, как было доказано влияние публикаций опросов общественного мнения на результаты голосования, во многих государствах были предписаны законодательные ограничения. Но в России юридического регулирования политико-консалтинговой деятельности до сих пор не существует, что и провоцирует применение «чёрных» политтехнологий «маркетингового авторитаризма».

Российские политические консультанты любым образом стремятся сохранить своё положение посредника между гражданами с одной стороны, и государством с профессиональными политиками – с другой. При этом они учитывают тот факт, что средства массовой информации стали основным

каналом легитимации политического курса. Политические консультанты в России с помощью политико-маркетинговых технологий формируют социум, состоящий из профессиональных политиков (продавцов своего политического товара) и электоральных потребителей (покупателей политического товара).

В исследовании подчёркивается, что зарубежными и отечественными авторами фиксируется тревожное снижение общего объёма политической информации. Тогда как неполитические новости так стали влиять на способы освящения политики, что сама граница между общественными делами и развлечениями начала стираться в стилистике их освящения масс-медиа – сама манера шоу-бизнеса, рейтинговых и развлекательных программ перенеслась в политический сегмент и имитируется в российских общественно-политических программах.

При анализе проблемы автор пришёл к выводу, что российские политические консультанты, в ходе процесса консьюмеризации не только продолжают осваивать отечественный политический рынок, но и начали завоёвывать политические рынки других государств. Определено, что этому способствуют следующие причины:

а) внутренние: сужение отечественного политического рынка из-за перехода к пропорциональной системе выборов парламента, отмена выборов губернаторов;

б) внешние: отсутствие достаточного количества профессиональных местных политтехнологов, отсутствие привязанности и включенности в местные элитные группы, престиж и пиетет перед консультантами из известных организаций, разнообразный технологический опыт.

В ходе исследования проблемы было замечено, что на постсоветском пространстве всё больше проявляются тенденции диверсификации деятельности политических консультантов – параллельно возрастает их ориентация на бизнес-клиентов.

Было также дано авторское определение, согласно которому политическая консьюмеризация это связанный с маркетизацией и коммерциализацией экспертной деятельности политических консультантов, влияющий на технологии партийного строительства, политических деятелей, государственные учреждения, а также коммерческие структуры в любых странах.

Глава II. Трансформация частного политического консалтинга в России

2.1. Дифференциация рынка услуг GR-менеджмента

На современном российском рынке политического консультирования частный сектор пока полностью не уступает свои позиции в пользу внутрикорпоративного. Наименее исследована GR-сфера (government relations – связи с органами власти) российского института политико-консалтинговых услуг. Перед тем, как перейти к анализу этого сегмента российского политического рынка, необходимо разобраться с терминологией.

В политологической литературе не существует единого видения природы GR-менеджмента. Сторонники первого подхода нередко смешивают понятия лоббизм и GR. Они считают, что лоббизм можно трактовать довольно широко как любую деятельность граждан, бизнес-ассоциаций, политических партий и других групп влияния по отстаиванию своих активных интересов¹.

Приверженцы второго подхода полагают, что лоббизм и GR – это не одно и то же. Так, российский учёный А.С. Автономов определяет лоббизм как взаимоотношения представителей негосударственных организаций с представителями государственных органов и органов местного самоуправления с целью добиться принятия (или непринятия) органами власти решений в соответствии с позициями специальных групп интересов².

Другой российский исследователь В. Лепёхин считает, что наиболее мощные «группы давления» – это и есть власть. Тогда как давление разного рода гражданских общественных организаций и объединений на власть является периферийной практикой лоббизма³. В другой интерпретации пишет российский политолог А.Б. Белоусов, понимая под лоббированием чисто коммуникационное явление, поскольку оно основано на оказании

¹ Любимов А.П. История лоббизма в России. М., 2005. С. 56.

² Автономов А.С. Азбука лоббирования. М., 2004. С. 13.

³ Лепехин В. Лоббизм в России и проблемы его правового регулирования //Региональные элиты: подходы к изучению. М., 1997. С. 57-58.

влияния и договоренностях¹. Российский специалист П.А. Толстых понимает под лоббированием одну из технологий GR-менеджмента². Таким образом, лоббизм является разновидностью политических технологий.

Американский специалист Б. Вулп справедливо отмечает, что внутрикорпоративные консультанты по GR отличаются от специалистов, нанимаемых по контракту тем, что сотрудники корпорации получают заработную плату и представляют интересы лишь одной организации – своего работодателя³. Поэтому новейшие исследования определяют GR как отдельную профессиональную деятельность⁴. Таким образом, можно прийти к выводу, что GR-менеджмент представляет собой специфический вид политико-консалтинговой деятельности в организации взаимодействия бизнеса и органов власти.

Украинский политолог Е.В. Гросфельд пришла к интересному заключению, что большое социальное значение GR-менеджмента состоит в том, что он, дополняя для традиционной политической системы партийное и территориальное представительство, благоприятствует включению в процессы создания и принятия политических решений всего множества групп интересов⁵. Это, в свою очередь, делает политику менее элитарной, более сбалансированной и социально ориентированной.

Получается, что GR-менеджмент с лоббистскими технологиями является отражением дальнейшей консьюмеризации института политических консультантов, когда к процессам формирования и принятия политических решений присоединяются группы интереса российского бизнеса.

¹ Белоусов А.Б. Дискретная модель лоббистской коммуникации //Полис, 2006. №4.

² Толстых П.А. Субъектный статус лоббизма и Government Relations //Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики, 2012. №4(18). Ч. II.

³ Wolpe B., Levine B. Lobbying Congress: how the system works. Washington, 1996. P. 9-17.

⁴ Коньшев В.Н., Сергунин А.А. О понятийном аппарате в исследованиях феномена лоббизма //Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта, 2011. Вып. 6.

⁵ Гросфельд Е.В. Лоббизм и Government Relations: контуры теории //Грані. Сер. Політологія, 2011. №6(80). Листопад-Грудень.

Как правило, российские GR-менеджеры консультируют бизнес-клиентов по работе с *политическими стейкхолдерами* (от англ. stakeholder – держатель интереса) – группами влияния из политических деятелей или государственных служащих, которые обычно заинтересованы в финансовых и иных результатах коммерческих, политических или общественных организаций и обладающие для этого соответствующими политическими и другими ресурсами. Есть и обратное направление – GR-менеджеры консультируют политиков и чиновников по работе с бизнесменами¹.

В современной политологии ряд зарубежных исследователей развивают идеи Р. Патнэма, проецируя проблему гражданского участия на социальные сети незападных политических систем. К примеру, М. Леви и А. Кришна усматривают в таких процессах положительную динамику демократизации развивающихся обществ². Иными словами, активная лоббистская деятельность GR-менеджеров должна способствовать развитию гражданского общества и демократизации политической системы.

Более логично согласиться с мнением зарубежного исследователя Ш. Бермана, который утверждает, что ни сам по себе социальный капитал, ни неформальные социальные сети высокоразвитого гражданского общества не создают демократического участия и позитивных эффектов в сфере деэлитаризации политики. Кроме того, они могут порождать антидемократические, тоталитарные движения, как это было, например, в случае с гражданским обществом поздней Веймарской республики Германии³. GR-менеджмент, конечно, может быть только инструментом демократизации социума. Но его заказчики – группы интересов, контролирующие различные неформальные социальные сети граждан, могут

¹ Федорченко С.Н., Федорченко Л.В. Потенциал востребованности специальности GR-менеджера на российском рынке политического консультирования //Материалы 77-й международной научно-технической конференции ААИ. Книга 14. М.: МГТУ «МАМИ», 2012.

² Levi M. Social and Unsocial Capital //Politics and Society, 1996. Vol. 24; Krishna A. Enhancing Political Participation in Democracies: What is the Role of Social Capital? //Comparative Political Studies, 2002.Vol. 35. №4.

³ Berman S. Civil Society and the Collapse of the Weimar Republic //World Politics, 1997. Vol. 49.

иметь антидемократические цели, если это способствует их материальной и политической выгоде.

Роль социальных сетей как источника лоббистской деятельности и GR-менеджмента была обнаружена зарубежным исследователем Р. Роузом, который выяснил, что 4/5 россиян пользуются сетями, которые способны помочь в любой ситуации – от поступления в университет до приобретения муниципального жилья¹. Подобные политико-рыночные отношения между социальными сетями граждан и органами власти не являются уникальными для России. Похожие явления локализованы исследователем Левином в современной Италии², а исследователем Т. Ши³ замечены в коммунистическом Китае. Подобное поведение можно расценивать как консьюмеристское, формирующее потребительское отношение к политике, когда граждане являются покупателями, а представители органов власти – продавцами разнообразных услуг.

Консьюмеризация российского института политических консультантов подразумевает конвертацию неформальных социальных сетей в политический капитал. Как правило, политический капитал предполагает инкорпорированную способность к мобилизации коллективных действий и участию в этих действиях, способность субъекта репрезентировать интересы других агентов, которые делегируют ему права на представительство своих интересов⁴.

Российский специалист в области политического маркетинга Е.В. Морозова выделяет три формы существования политического капитала: инкорпорированную (способности, диспозиции, опыт, имидж и др.), объективированную (организационные, материальные и финансовые ресурсы, находящиеся в распоряжении) и институционализированную

¹ Роуз Р. Достижение целей в квазисовременном обществе: социальные сети в России //Общественные науки и современность, 2002. №3.

² Левин И.Б. Италия после Первой республики //Политические институты на рубеже тысячелетий. Дубна, 2001. С. 347-349.

³ Shi T. Political Participation in Beijing. Cambridge, 1997. P. 3-19.

⁴ Радаев В.В. Понятие капитала, формы капиталов и их конвертация //Экономическая социология, 2002. Т. 3. №4.

(структуры лидерства, элиты и другие элементы политической стратификационной системы). К институционализированной форме политического капитала Е.В. Морозова относит лоббистскую деятельность¹.

Согласно информации, собранной Экспертно-аналитической и информационно-рейтинговой компанией «ЮНИПРАВЭКС» в режиме рейтингового мониторинга, самыми востребованными видами услуг, предоставляемыми российскими GR-компаниями (к примеру, «Минченко GR-консалтинг»), являются помощь бизнесу и общественным организациям в предоставлении услуг, предоставляемых государством:

1. Государственное управление;
2. Общегосударственные услуги (виды деятельности, связанные с реализацией внешней политики и государственной безопасности, обеспечением законности);
3. Исполнительная и законодательная деятельность центральных, региональных и местных органов управления;
4. Деятельность органов местного управления;
5. Услуги «Электронного правительства»;
6. Управление деятельностью в области прогнозирования и планирования;
7. Государственное управление программами (здоровье, образование, культура, спорт, отдых, экология, жилищное строительство, социальные услуги);
8. Обязательное социальное обеспечение;
9. Управление и функционирование статистических служб;
10. Управление и функционирование социологических служб².

Экспертно-аналитическая компания также пришла к выводу, что популярной лоббистской деятельностью в современной России является

¹ Морозова Е.В., Мирошниченко И.В. «Инвесторы политического капитала»: социальные сети в политическом пространстве региона //Полис, 2009. №2.

² Зимин В. GR в России: горизонтальная «вертикаль власти» //Пресс-служба, 2009. №11.

оказание политико-консультационных услуг GR-менеджеров самому государству:

1. Консультирование по вопросам разработки законодательной и правовой базы, экспертиза законопроектов;
2. GR-лоббирование, консультирование в области управления финансами, рейтинговый мониторинг;
3. GR-сопровождение общественно значимых проектов в стране и за рубежом для формирования положительного образа государства;
4. Экспертное консультирование по информированию граждан посредством связи с «Электронным правительством»;
5. Выработка рекомендаций по стратегическим вопросам социально-экономического развития;
6. Консультирование в области создания и реализации федеральных целевых программ (пакет сопровождающей документации, сметно-финансовые расчёты, паспорт программы, основные направления, сроки реализации, ожидаемые результаты и др.);
7. Консультирование по вопросам развития системы транспарентных бизнес-процессов в обществе, получение государственных субсидий для бизнеса;
8. Консультирование по GR-деятельности в общественных и некоммерческих организациях;
9. Консультирование по вопросам получения/распределения государственных грантов/субсидий/субвенций;
10. Консалтинг по государственным и межгосударственным коммуникациям¹.

Следовательно, GR-консультации имеют спрос, как у бизнеса, так и у чиновников с политиками.

В современной России сложилось несколько неформальных социальных сетей, которые, нанимая GR-менеджеров, лоббируют свои интересы. К

¹ Там же.

примеру, сеть кадетов, популяризируя собственные принципы воспитания молодежи и ценности патриотизма, идеологически и организационно поддерживает образовательные учреждения не только в кадетских корпусах, но и путем создания военно-патриотических клубов, объединяя свои усилия с казачеством. Развитие образовательных учреждений кадетско-казачьей направленности было осуществлено путем лоббирования в Законодательном Собрании Краснодарского края закона «Основные направления государственной политики по улучшению положения детей в Краснодарском крае на 2003-2010 гг.».

Другие примеры. Форумом «Мама в сети» была пролоббирована краевая программа «Поддержка частных детских садов в Краснодарском крае». Усилиями группы интересов российских немцев была принята Федеральная целевая программа развития социально-экономической и культурной базы возрождения российских немцев на 1997-2006 гг., продленная позднее до 2011 г.¹

Положительную динамику показывает и рынок GR-услуг. Как видно из *приложения 2*, наиболее большие успехи рынок GR-услуг делает в своей инфраструктуре, представленной различными организациями². Этому же способствует и активное развитие российского бизнеса как такового, что также свидетельствует о большом уровне консьюмеризации института российских политических консультантов.

Между тем, можно заметить и отрицательную динамику в развитии отечественного рынка услуг в сфере GR. Как видно из результатов опроса, показанного в *приложении 3*, специалисты утверждают, что существующий рынок GR-услуг требует не только прочной законодательной базы, но и крупных финансовых затрат в связи с необходимостью кардинального пересмотра рыночных условий и модернизации всех технологических

¹ Морозова Е.В., Мирошниченко И.В. «Инвесторы политического капитала»: социальные сети в политическом пространстве региона //Полис, 2009. №2.

² Зимин В. GR в России: горизонтальная «вертикаль власти» //Пресс-служба, 2009. №11.

процессов – инфраструктурных «GR-цепочек» с учётом вступления страны в ВТО¹.

Из опросов становятся понятны не только преимущества российского GR-менеджмента, но и его крупные недостатки, которые без законодательного урегулирования гражданскому обществу сложно решить.

Всё более популярной лоббистской технологией, которую практикуют российские GR-менеджеры, становится *бенчмаркинг* (от англ. bench – место, marking – отметить). Он представляет собой непрерывный аналитический процесс, с помощью которого осуществляется систематическое сравнение эталонных GR-показателей с показателями конкурентов и/или партнёров с целью достижения высоких и мировых стандартов качества фирмы или государственных услуг.

В качестве успешно реализованного GR-проекта крупнейший специалист в области лоббизма В. Зимин приводит GR-кейс российской компании «ИМА-консалтинг», работавший на Администрацию Президента Российской Федерации². Техническим заданием лоббистской фирмы была реализация пяти общественно значимых проектов, как в России, так и за рубежом: «GR-сопровождение 300-летия Санкт-Петербурга», «Россия – почётный гость Франкфуртской книжной ярмарки», «Участие России в 50-й Венецианской биеннале», «Глобальная энергия» и «Кубок Кремля». В этих проектах позитивный образ страны продвигался за счёт демонстрации достижений в социально-политической сфере, культуре, науке и спорте. Была сформулирована стратегическая цель создания представления о России как о цивилизованной стране с рыночной экономикой, осуществляющей демократические реформы и разделяющей общечеловеческие культурные и моральные ценности, но умеющей отстаивать собственные национальные интересы.

¹ Там же.

² Зимин В. GR-кейсы: бенчмаркинг для специалистов по связям с органами государственного и муниципального управления //Пресс-служба, 2009. №12.

Позиционирование идеологемы «Россия – страна передовых технологий» продвигалось на Франкфуртской книжной ярмарке целым комплексом средств. Обеспечивалось техническое оснащение павильона «Форум» (плазменные панели, компьютеры, мультимедийные проекторы, экраны для демонстрации видеопродукции, информационные табло). Одновременно была создана экспозиция «Мультимедиа-кафе», где в режиме нон-стоп демонстрировались мультимедийные продукты по истории культуры и литературы России, проводились интерактивные презентации, викторины, рассчитанные на молодёжную аудиторию. Акция «Россия – Новые страницы: взгляд из космоса» подразумевала сеанс связи с экипажем Международной космической станции. Проведение сеанса осуществлял Центр управления полётами, доставку сигнала проводила в выставочный павильон «Форум» Всероссийская государственная телерадиокомпания, использовавшая Мобильную станцию спутниковой связи «Fly Way».

Для акции «Книга Жизни – новые страницы», проводимой на русском, английском и немецком языках, компанией «Иматек» была разработана специальная компьютерная программа. Как только участник акции заканчивал писать своё высказывание, при нажатии кнопки «Save» написанный текст автоматически распечатывался, параллельно все тексты выводились на плазменный экран. Для ярмарки был подготовлен первый выпуск информационной системы «Книжный бизнес в России», где была представлена информация о современном российском книгоиздании, российских писателях. На компакт-диске представлялась информация об участниках «Авторской программы» – биографии более 100 российских авторов на разных языках. К этому было изготовлено слайд-шоу на немецком языке, которое использовалось во время дискуссий и чтений.

Для проекта «Участие России в 50-й Венецианской биеннале» одним из основных направлений использования спонсорских средств было совершенствование инфраструктуры российского павильона, телекоммуникационных и компьютерных сетей. Многие зарубежные масс-

медиа высоко оценили результаты этого проекта. Кроме того, во всех проектах были разработаны и активно функционировали при поддержке специалистов «ИМА-консалтинг» интернет сайты (www.russia-frankfurt.ru, www.spb.300.com, www.ipc-spb.ru, www.labiennale.ru). Для выбора наиболее эффективного способа подачи информации по проекту «300-летие Санкт-Петербурга» даже была проведена психографическая экспертиза сайта www.spb.300.com.

В результате GR-кейс компании «ИМА-консалтинг» получил наивысший рейтинговый индекс (A+++1+++1+++) и «Золотой сертификат UNi» как лидер бизнес-услуг в рейтинговой номинации «Связи с органами государственного и муниципального управления» UNi (GR) международного интегрированного рейтинга GR-компаний, проводимого компанией «ЮНИПРАВЭКС». Помимо этого, «ИМА-консалтинг» стала лауреатом национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник» в номинации «Лучший проект» за разработку программы «Новая Россия: подходы к формированию имиджа государства». Успешная консьюмеризация политико-консультационных услуг этой фирмы очевидна. Она работает в более чем 70 субъектах России, а также в Швейцарии, Украине, Франции, Италии, Великобритании, ФРГ и Кипре¹.

Помимо «ИМА-консалтинг» имеется ряд российских компаний, оказывающих услуги политико-консалтингового характера в сегменте GR. Среди них также Консалтинговая группа «Полилог», которая обеспечивала прозрачность деятельности Постоянного комитета Союзного государства России и Беларуси, разрабатывала эффективные инструменты коммуникации между российскими и таджикскими участниками проекта строительства Сангтудинской ГЭС-1 в Таджикистане. Клиенты «Полилога» – Федеральное дорожное агентство Министерства транспорта РФ, Министерство экономического развития и торговли РФ, ОАО «Газпром нефть», ФК

¹ Зимин В. GR-кейсы: бенчмаркинг для специалистов по связям с органами государственного и муниципального управления //Пресс-служба, 2009. №12.

«Уралсиб» и др. Между тем, компания не рискует полностью сосредоточиться на GR-менеджменте и оказывает ряд других коммерческих услуг: организует деловые мероприятия, корпоративные съезды, PR-консалтинг, создаёт журналы и газеты («Vitality», «Ингосстрах Report» и т.п.)¹.

GR-менеджментом занимается и ЗАО «НИИЭП» (Научно-исследовательский институт по изучению проблем экономики и права). Однако, компания также не решается полностью специализироваться в этой сфере, предлагая консультативные услуги в сфере финансов, инвестиций, экономики, научных исследований и аутсорсинга². Существуют и другие российские фирмы, предлагающие консультационные услуги в сфере GR-менеджмента, однако они, как и лидеры рынка, предпочитают предлагать разнообразный спектр консультативных услуг в юридической, финансовой и психологической сферах, чтобы не обанкротиться.

Известной консалтинговой организацией в области GR-менеджмента выступает Центр по изучению проблем взаимодействия бизнеса и власти. Руководитель – П.А. Толстых. Заказчиками Центра являются ведущие российские и западные корпорации, профессиональные ассоциации и отраслевые объединения, депутаты Федерального Собрания РФ, комитеты Государственной Думы, главы региональных администраций. Тем не менее, организация оказывает и другие услуги – консалтинг по международному бизнесу, исследованиям и аналитике³.

Кроме Администрации Президента, в России существуют и другие группы интересов в органах власти, которые могут нанимать GR-менеджеров для эффективного взаимодействия с бизнесом и организациями гражданского общества. Это, в первую очередь, авторитетные депутаты Государственной Думы РФ, депутатские объединения (фракции и группы), межфракционные

¹ POLILOG [Сайт] URL: <http://www.polylog.ru> (дата обращения: 25.08.2012).

² ЗАО «НИИЭП» [Сайт] URL: <http://niiep.ru> (дата обращения: 25.08.2012).

³ Центр по изучению проблем взаимодействия бизнеса и власти [Сайт] URL: <http://www.gr.ru> (дата обращения: 25.08.2012).

депутатские объединения, комитеты и комиссии Государственной Думы РФ, аппараты палат Федерального Собрания РФ, Правительство РФ и др.¹.

Помимо государственных органов, в России имеются группы интересов от бизнеса, выступающие активными заказчиками GR-консультаций. В первую очередь, это крупные корпорации федерального уровня: ОАО Газпром, Российский союз промышленников (РСПП), Торгово-промышленная палата России, Ассоциация строителей России, Ассоциация региональных банков России, Роснефть, Норильский никель, ОАО РЖД, «Вимм-Билль-Данн», ОАО «ЕВРОЦЕМЕНТ групп», «Русские машины», «Металлоинвест» и др. Крупной группой интересов значится и Русская православная церковь².

По данным научного исследования «Лоббизм в ЦФО: анализ, мониторинг, информация», проведённого в 2006-2007 гг., лоббистскими группами интересов российского регионального уровня являются: Ассоциация внешнеэкономической деятельности предприятий и организаций Ярославской области «Яринтеко», Фонд «Меценат» (Тульская область), Фонд поддержки предпринимателей (Орловская область), Ассоциация промышленных предприятий (Липецкая область), Ассоциация мебельной и деревообрабатывающей промышленности РФ (Костромская область), Калужская ассоциация игорного бизнеса, Ассоциация деятелей игорного бизнеса Рязанской области, Воронежская топливная ассоциация, Ассоциация IT-компаний Белгородской области и т.п.³.

По мнению российского политолога П.А. Толстых, фирмы, нанимающие специалистов по лоббистским технологиям, стремятся завуалировать свой частный интерес, выдавая его общественным. Политолог предполагает, что здесь есть прямая зависимость: чем больше частный интерес замаскирован под публичный, тем с большей вероятностью лоббируемая инициатива беспрепятственно и в максимально сжатые сроки проходит все процедуры

¹ Любимов А.П. История лоббизма в России. М.: Фонд «Либеральная миссия», 2005. С. 29-32.

² Толстых П. Лоббист Божьей милостью //Forbes, 2010. 6 апреля.

³ Лоббизм в ЦФО: анализ, мониторинг, информация //Lobbing.ru. Журнал о лоббизме и GR, 2008.

государственных согласований и принимается в виде политического решения¹. В этом также заключается характер консьюмеризации института российских политических консультантов.

Ещё одним популярным направлением в сфере российского GR-менеджмента становится *GR-коучинг* (от англ. coach – тренер, репетитор, наставник)². Коучинг подразумевает элитное индивидуальное консультирование и социально-психологический тренинг по мотивации личности. С помощью технологий коучинга консультанты учат любого представителя государственного или муниципального управления достигать своих целей, прививают ему навыки «самообучаемости» и выработки новых алгоритмов поведения, эффективного взаимодействия с людьми, развивают у него эмоциональный интеллект приёмами креативного мышления на основе аналитико-синтетической переработки информации.

Рост привлекательности технологий коучинга в среде политиков и бизнесменов произошёл благодаря тому, что современные компании-лидеры прошли через этап совершенствования корпоративного построения.³ Хотя от представителей органов власти поступает не так много заказов на GR-коучинг, по сравнению с лидерами крупного бизнеса, проведённые опросы показали их определённую заинтересованность в этих консультационных технологиях, что показано в *приложении 4*.

Как видно из результатов опросов, политические лидеры занимают вторую строку клиентской базы коучей (24%). Тогда как высшие «эшелоны власти» пока не так заинтересованы в их услугах (1%). В исследовании в качестве экспертов принимали участие руководители Центра поддержки корпоративного управления и бизнеса, представители Клуба бизнес-

¹ Толстых П.А. Теоретико-методологический категории «интерес» //Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики, 2012. №5(19) Ч. II.

² Дауни М. Эффективный коучинг: Уроки коуча коучей. /Пер. с англ. М.: Добрая книга, 2008. С. 3-15.

³ Паппэ Я.Ш. Российский крупный бизнес: первые 15 лет. Экономические хроники 1993-2008 гг. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2009. С. 5-21.

тренеров, руководители компаний «ММ-класс» (Москва), «Алекса-групп» (Новосибирск), «Кадровые технологии» (Екатеринбург).

Рынок российского коучинга в основном сконцентрирован в крупных городах – Москве, Санкт-Петербурге, Калининграде, Нижнем Новгороде, Перми, Пензе, Самаре, Екатеринбурге, Челябинске, Тюмени, Новосибирске, Владивостоке, Магадане и др.

Набольшим спросом у представителей органов власти пользуется так называемый *лайф-коучинг* (от. англ. life – жизнь)¹ означающий экспертное консультирование политического руководства, повышение личной эффективности управленцев, а также персональный коучинг политиков. Так или иначе, современный российский GR-коучинг активно развивается не за счёт спроса со стороны политиков и чиновников, а благодаря поступательному развитию бизнес-элит². Многообещающие тренды коучинга ощущаются на примерах последних опросов, что видно в *приложении 5*.

В среднем, цены на коучинг начинаются от 12 000 руб./час. Коуч со средним стажем 6-11 лет может рассчитывать на сумму от 18 000 руб./час до 40 000 руб./час. Иногда цена одного часа работы профессионального коуча может быть свыше 90 000 руб. При проведении IR-коучинга в ходе организации и сопровождения IPO – International Public Offering – первичного публичного размещения акций – цена за час консультации может быть и выше. При этом длительность работы коуча примерно составляет 5-15 сессий в режиме личного консалтинга «face-to-face». Дистанционный режим коучинга «phone-to-phone» предлагает расценки по телефону до 3500 руб./час, а по электронный почте до 3000 руб./час. В системе ценообразования услуг коучинга применяется формула $ЭФФЕКТ = Э + \Phi 1 + \Phi 2 + E + K + T$. Здесь Э – эмоциональные затраты, $\Phi 1$ – физические

¹ Лисицын Д. Вопрос дорогого стоит //Секрет фирмы, 2010. №12(304). 10 декабря.

² Зимин В. GR-коучинг как фактор развития конкурентной среды: cui bono? //Пресс-служба, 2011. №12.

затраты, $\Phi 2$ – финансовые затраты, E – ежегодные затраты, K – креативные затраты и T – телекоммуникационные затраты¹.

Вместе с тем, существуют и препятствия в полноценном развитии российского коучинга, который до сих пор не представлен в Общероссийском классификаторе видов экономической деятельности (ОКВЭД). Наибольшие пробелы связаны с полным отсутствием нормативно-правовой базы по GR-коучингу. Особенности проблем российского коучинга видны в *приложении 6*, где представлены результаты последних опросов².

Другой популярной лоббистской технологией работы с политическими стейкхолдерами является *grass-roots lobbying* (от англ. корни травы). Это методика лоббирования, подразумевающая использование инициатив групп людей по отношению к политикам или чиновникам с требованием поддержать определённое предложение, выгодное GR-менеджеру. Сам термин появился в выступлении американского сенатора от штата Индиана А. Бевериджа в 1912 г. на съезде созданной им Прогрессивной партии, где он провозгласил, что «партия возникла из корней, из той почвы, которая является основными людскими потребностями»³. Применение *grass-roots lobbying* так же встречается в российских регионах. Например, в Рязанской области по инициативе руководителя местного отделения Торгово-промышленной палаты был инициирован митинг предпринимателей малого бизнеса перед зданием областной Администрации, ставивший своей целью не допустить повышение арендной платы за пользование помещениями. В итоге, ставка оплаты не изменилась⁴.

Однако недобросовестные GR-менеджеры не заинтересованы в конкурентных лоббистских технологиях, осуществляемых без их контроля, хотя такие встречаются. Например, показательна *grass-roots lobbying* на примере самоорганизации жителей Южного Бутово в Москве. Часто

¹ Зимин В. GR-коучинг как фактор развития конкурентной среды: *cui bono?* //Пресс-служба, 2011. №12.

² Там же.

³ *Grass roots lobbying* //Профессиональный словарь лоббистской деятельности (составитель П.А. Толстых). М., 2009.

⁴ Лоббизм в ЦФО: анализ, мониторинг, информация //Lobbing.ru. Журнал о лоббизме и GR, 2008.

недобросовестные GR-менеджеры, пользуясь пробелами в законодательстве, практикуют лоббистскую технологию *astroturfing* (ироничное англ. – «засев космической лужайки»), когда на политиков и бизнесменов оказывают давление липовые акции из подкупленных участников и подставных лидеров¹.

Отсутствие нормативно-правовой базы в сфере GR-менеджмента создают благоприятные коррупционные условия в практике применения лоббистских технологий². Российские политики также пользуются лазейками пробелами в законодательстве, по сути, осуществляя коррупционную лоббистскую деятельность. Политики получают от связанных с ними фирм финансовое вознаграждение за оказанную лоббистскую помощь. Например, в 2002 г. зампред бюджетного комитета Госдумы В. Резник продал за 10 млн. долл. 50,2% акций питерской страховой компании «Русь» немецкой страховой группе ERGO.

В 2007 г. фонд «Депутатский» члена фракции КППФ в Государственной Думе С. Штогрин получил от компании «Филипп Моррис» 22 500 долл. Иногда политические деятели, ранее не участвующие в бизнесе, становятся обладателями крупных пакетов акций. К примеру, в 2006 г. стало известно, что заместитель Председателя Государственной Думы РФ, член фракции «Единая Россия» Л. Слиска является соучредителем в крупнейшем промышленном объединении Саратовской области «Трансмаш». Тогда рыночная стоимость её 19% пакета акций оценивалась в \$60 млн³. Получается, что российские парламентарии составляют определённую конкуренцию GR-менеджерам, используя коррупционные механизмы. Российский политолог А. Павроз считает, что положение могло бы улучшить

¹ Паскаль Т. Игры на зелёной травке: Grassroots Vs. Astroturfing [Электронный ресурс] //«PROтект» [Сайт] URL: http://www.protektgroup.ru/articles/PR_11/p_11.htm (дата обращения: 25.08.2012).

² Брянец И.И., Баранова Л.К. Коррупция как форма теневого лоббизма //Зарубежный опыт законодательного регулирования лоббистской деятельности в системе мер противодействия коррупции и перспективы его использования в Российской Федерации. М., 2008. С. 25-28.

³ Толстых П. Теневой парламент России. За что и как бизнесмены платят депутатам Государственной Думы //Forbes, 2009. 25 октября.

придание юрисдикции институту лоббизма в России, наравне с юрисдикцией политических партий, правительства и судов¹.

Такой коррупционный фон, возникающий из-за отсутствия законодательной базы лоббизма, заставляет российские политические партии всё меньше привлекать *частных* политических консультантов, в том числе, и GR-менеджеров со стороны специализированных компаний². Партийное руководство больше настроено на деятельность *внутрикорпоративных* политических консультантов. Эту тенденцию в институте российского политического консалтинга специалисты фиксируют с конца 1990-х гг.³, что определяет специфику российской политической консьюмеризации.

В настоящее время в российских компаниях, как и политических партиях, наблюдается динамика привлечения для политического консультирования внутренних специалистов, а не внешних, из других независимых фирм. К примеру, для минимизации политических рисков российская компания ОАО «ВымпелКом» создала в своей структуре Департамент по отношениям с органами власти. Консультанты из подразделения проводят переговоры с Министерством информационных технологий РФ и связи по вопросам лицензирования и частот, обеспечивают бесконфликтные отношения с органами власти, выстраивают корректную политику с Федеральной антимонопольной службой России, добиваются преференций и государственных заказов для фирмы, проводят аналитику политических решений, влияющих на бизнес⁴.

Тем не менее, частный отечественный рынок GR-услуг сохраняет неплохой тренд поступательного развития, составляя крупную конкуренцию внутрикорпоративным консультантам и активно развиваясь в рамках процесса политической консьюмеризации.

¹ Павроз А.В. Законодательное утверждение лоббизма в России в контексте глобальной конкуренции юрисдикций //Государственная служба, 2011. №3(71).

² Фрумкин К. Рынок вредных советов //Компания. 05.09.2011. №32 (669).

³ Гончаров В.Э. Политический консалтинг в России: конец эпохи всемогущества //Полития, 1999. №2(12).

⁴ Коробейникова Н.Ю. GR-коммуникации в условиях развития современного российского бизнеса (на примере компаний «Вымпелком» и «Связьинвест» //Бизнес. Общество. Власть, 2010. № 4.

Подводя итоги, важно отметить, что российский GR-менеджмент выступает одним из наиболее динамичных видов политико-консалтинговых услуг, развивающихся в частном сегменте. Причина такого состояния кроется в наличии постоянного спроса на консалтинг по эффективному взаимодействию государства и бизнеса. Таким образом, коммерческие организации в сфере GR заняли свою нишу в российском политическом рынке.

Отечественный GR-менеджмент претерпевает основные явления политической консьюмеризации – профессионализацию, институционализацию, маркетизацию и технологизацию.

Условия для положительных трендов российского GR-менеджмента задаются деятельностью групп интересов в российском бизнесе. Таковыми являются ОАО Газпром, Российский союз промышленников (РСПП), Торгово-промышленная палата России, Ассоциация строителей России, Ассоциация региональных банков России, Роснефть, Норильский никель, ОАО РЖД и другие организации. Все они стремятся стараниями политических консультантов получить крупные контракты с государством, добиться принятия выгодного законодательства, сохранить доминирующее положение в конкретном сегменте рынка или расширить свой бизнес.

Заказчиками GR-услуг могут быть и сформировавшиеся в России крупные социальные сети, которые часто заявляют о себе и отстаивают собственные интересы. Хотя эта часть российского гражданского общества предпочитает не нанимать профессиональных GR-менеджеров со стороны частных фирм, а старается самостоятельно применять grass-roots lobbying.

Политические стейкхолдеры из среды государственной власти и местного самоуправления также мотивированы в заказе таких популярных GR-услуг, как бенчмаркинг. Власть ориентирована на эффективный диалог с различными представителями бизнеса, как отечественного, так и зарубежного формата. Особенно большим спросом у политиков пользуется элитная форма консалтинга – GR-коучинг.

Вместе с тем, у российского GR-менеджмента есть крупные проблемы. Среди них можно назвать большие пробелы в законодательной базе по GR-менеджменту, неясные должностные обязанности в GR-консалтинге, а также отсутствие на GR-рынке субсидий и грантов от государственных и муниципальных органов. Имеются крупные затраты на формирование «GR-цепочек». Пробелы в законодательстве о лоббизме формируют благоприятную среду для коррупции сферы отношений власти и бизнеса, создают прецеденты для применения «чёрных» политтехнологий вроде *astroturfing*.

Так или иначе, современный российский GR-менеджмент является наиболее сильным сегментом частного политико-консалтингового рынка, который в обозримом будущем может составить сильную конкуренцию традиционной сфере отечественного PR-менеджмента.

2.2. Переориентация политического PR-менеджмента на бизнес-клиентов

Известным частным рынком политико-консультационных услуг, помимо GR, является политический PR-менеджмент. Политический PR (от англ. Public Relations – связи с общественностью) – это совокупность технологий, способствующих созданию стереотипов и распространению их путём рекламы и масс-медиа в сознании людей с целью формирования доверия к политику и увеличения его рейтинга. В отличие от GR-специалистов, сосредоточенных на взаимодействии бизнеса и власти, PR-менеджеры больше уделяют внимания проведению избирательных кампаний. PR-компании также нацелены на создание имиджа политиков¹, бренда государств, политических партий, общественных организаций, движений и ведомств².

Процесс консьюмеризации частного сегмента российского PR-менеджмента проявляется во многих результатах – происходит дальнейшая институционализация, профессиональная дифференциация, технологизация политконсалтинговой деятельности. *Между тем, частный российский PR-менеджмент ощутимей испытывает коммерциализацию своей сферы, сосредотачиваясь не на политических, а на бизнес-клиентах.*

Современные российские PR-кампании, предлагающие различные услуги в сфере политического консультирования больше переориентируются на клиентов из сферы бизнеса, что способствует консьюмеризации отрасли. Этому явлению есть несколько причин.

Свой расцвет PR-сегмент рынка политического консультирования в России уже пережил. Это связано, прежде всего, с общим циклическим развитием российского института политического консультирования. Первая крупная активизация российских политико-консалтинговых фирм, в том числе, специализирующихся, в основном, на политическом PR, была в 1993 г.

¹ Ольшанский Д.В., Пеньков В.Ф. Политический консалтинг. СПб.: Питер, 2005. С. 276-295.

² Бочаров М.П. Аксиология политического брендинга России //Маркетинговые коммуникации, 2006. №6.

Тогда работали такие политико-консалтинговые организации, как «Никколо М», Ассоциация политического консалтинга Нике, Ассоциация политических наук и др.

Однако после окончания выборной кампании этого года российский рынок политического PR пережил первый свой кризис из-за падения спроса на политтехнологические услуги. Когда каждый кандидат, всерьёз претендующий на победу, стал обращаться к услугам консультантов, их эффективность закономерно сократилась. В итоге количество проигранных политическими консультантами кампаний значительно превысило число выигранных. Причина проста: какими бы изощрёнными политическими технологиями консультанты не пользовались победить на выборах мог лишь один из кандидатов. С этого периода политический консалтинг начал превращаться в необходимый, но недостаточный для полноценного успеха элемент избирательной кампании. Схожие процессы были и в странах западных демократий¹.

Большому количеству политических консультантов пришлось искать новые места работы. Так, часть политтехнологов перешли в аналитические центры Государственной Думы и Совета Федерации, другие (например, М. Урнов (работал в Центре политических технологий), Л. Смирнов, Э. Паин и др.) ушли на государственную службу, став чиновниками².

С 1995 г. начался временный бум российского политического консалтинга. Но здесь появившаяся политическая конъюмеризация стала проявляться в том, что политико-консалтинговые фирмы стремились взять под свой контроль представители крупного бизнеса. Например, Центр стратегического анализа и прогноза попал под влияние ОАО «Газпром» и Тверьуниверслбанка. Ассоциацию политического консалтинга Нике

¹ Гончаров В.Э. Политический консалтинг в России: конец эпохи всемогущества // Полития, 1999. №2(12).

² Берёзкина О.П. Политический консалтинг. М.: Изд. центр «Академия», 2008. С. 10.

финансировал нефтегазовые компании. Других политических консультантов субсидировали Онексимбанк, Мост-банк и концерн Гермес и т.п.¹

Тем не менее, после президентских выборов 1999 г. российский рынок политико-консалтинговых услуг стал больше структурироваться. Заказчики стали более разборчивыми в выборе политико-консалтинговых услуг².

Другая причина начавшейся консьюмеризации сегмента политического PR кроется в увеличении роли внутрипартийных консультантов³. Дело в том, что нанять частного политического консультанта – довольно затратная процедура. Поэтому руководство российских политических партий стало всё больше отдавать предпочтение внутрикорпоративным политическим консультантам⁴.

Российский политический рынок консалтинга к началу 2000-х гг. окончательно структурировался. Консьюмеризация российского политического консалтинга усилилась не только из-за того, что были отменены выборы губернаторов, но и по той причине, что сложившаяся комбинация государственного и партийного финансирования избирательных кампаний способствовала усилению роли внутрикорпоративного политического консалтинга, в ущерб частному⁵.

Переориентация заказчиков на внутрикорпоративный консалтинг произошла и из-за того, что, в отличие от 1990-х гг., в 2000-х гг. из сферы публичной интриги постепенно уходит актуальная политика. При этом решение политических вопросов переместилось в область аппаратных процедур⁶. Частные политические консультанты потеряли прежний простор для политтехнологических манёвров.

¹ Сезон повышенного спроса на рынке политических услуг //Известия, 1995. 22 сентября.

² Клиенты заметно поумнели //Власть, 1999. 19 октября.

³ Нужен ли партии дизайн //Стратегия России, 2004. №9.

⁴ Ситников А. Профессиональной гордости политконсультантов //Со-Общение, 2003. №4.

⁵ Гончаров В.Э. Политический консалтинг в России: конец эпохи всемогущества //Полития, 1999. №2(12).

⁶ Мишкинене Ю. По ту сторону классического политконсалтинга //Со-Общение, 2003. №4.

Итогом вышеназванных причин стал серьёзный кризис частного российского политического консалтинга¹. Поэтому частные российские политико-консалтинговые компании, работающие в сфере политического PR, постепенно стали переориентироваться на дополнительные источники доходов, создавая новую клиентскую базу в сфере бизнес-услуг. В настоящее время этот процесс является отличительным маркером консьюмеризации института российских политических консультантов. Проанализируем это на примере переориентации российских PR-компаний с политических на бизнес-клиентов.

Агентство стратегических коммуникаций «Никколо М» является наглядным примером консьюмеризации российской политико-консалтинговой отрасли в современной России. Крупнейшими политическими компаниями в России, где участвовали PR-консультанты из этой фирмы, были парламентские выборы 1993, 1995, 1999, 2003 и 2007 гг. В период президентской предвыборной кампании 1996 г. руководители «Никколо М» И. Минтусов и Е. Егорова были личными консультантами по имиджу Б.Н. Ельцина. Позже, в 1997-1998 гг. фирма проводила ряд кампаний по поддержке мероприятий ЦБ РФ по деноминации рубля и консультировала его по созданию и продвижению имиджа. В 2000 и 2004 гг. во время президентской кампании консультанты работают в штабе В.В. Путина².

Между тем, сужение спроса на российском рынке политического консультирования заставляет компанию больше консьюмеризировать свою профессиональную деятельность, проникая на политические рынки других стран. Так, уже в 1994 г. «Никколо М» принимает участие в президентской кампании в Белоруссии. В 1996 г. консультанты фирмы работают на парламентской кампании в Польше. Знаковым является тот факт, что в 1997 г. фирма создаёт своё Балтийское отделение в Латвии под руководством Е. Екатериничевой. Сотрудники фирмы в этом же году принимают участие в

¹ Матвейчев О. Апрельские тезисы //Со-Общение, 2003. №4.

² О компании [Электронный ресурс] //Никколо М [Сайт] URL: <http://nikkolom.ru/about/> (дата обращения: 26.08.2012).

президентской компании в Республике Корея, а в 1998 г. работают в качестве консультантов в предвыборном штабе кандидата в президенты Венесуэлы У. Чавеса¹.

В 1998 г. И. Минтусов консультирует депутатов Конгресса США от штатов Коннектикут и Флорида по приглашению Демократической партии. Представительство «Никколо М – Грузия» создается в 2001 г., в этом же году работники фирмы консультируют штаб кандидата в президенты Никарагуа. В 2002 г. консалтинг проводился во время президентской кампании в Литве. Специалисты «Никколо М» гордятся своим участием в президентской избирательной гонке 2001 г. в Монголии, где кампанию основного соперника их кандидата вели американские политические консультанты из Международного республиканского института². В 2005 г. сотрудники фирмы также принимают участие в монгольской президентской кампании в Монголии, а в 2004 и 2008 гг. работают в этой же стране во время парламентских кампаний.

В 2004 г. Е. Егорова становится личным консультантом В. Ющенко во время президентской кампании на Украине³. В то же самое время в кампании кандидата на пост президента Украины В. Ющенко в этом же году участвовала американская PR-компания «Rock Creek Creative», отвечавшая за освещение выборов в благоприятном для Ющенко ключе в западных СМИ⁴. Иными словами, политическая консьюмеризация предполагает и конкуренцию среди политконсультантов. При этом в 2002, 2003 и 2007 гг. «Никколо М» работает во время украинских парламентских кампаний. В 1998 и 2010 гг. консультанты этой компании участвуют на выборах в Сейм Латвии.

Наиболее активная консьюмеризация «Никколо М» началась с 1996 г., когда фирма стала оказывать PR-услуги клиентам из бизнеса на российском и

¹ Егорова Е. Заметки электорального этнографа //Советник, 2003. №9.

² Салтыковский В. Когда знаешь всю силу монгольского «разума» //Советник, 2003. №9.

³ Егорова Е. PR как зеркало «оранжевой» революции //PR-Диалог, 2005. №1.

⁴ Аптекарь П. Есть у революции начало //Газета, 10.02.2005.

зарубежном рынках. Так, в 1999 г. в качестве дочерней фирмы открылось рекламное агентство «Никколо Медиа» во главе с Г. Гамбашидзе. В 2001 г. компанией создаётся «Никколо Финанс». Центр предлагает услуги в вопросах финансирования предвыборных кампаний и социально-экономических проектах по развитию регионов и предприятий. В 2003 г. консультанты фирмы провели информационное обеспечение урегулирования конфликта французского банка «Credit Agricole» и российского «Национального резервного банка».

Затем, в 2005-2007 гг. «Никколо М» осуществляет ряд проектов по информационному сопровождению деятельности Российского союза автостраховщиков. Параллельно, в этот же период, фирма вела аналитическую, информационную, консультативную работу для ОАО «Газпром» свыше 15 российских регионов. В 2007-2008 гг. сотрудники фирмы организуют PR-кампанию «Тольятти, вперед!»¹.

Стремительная консьюмеризация старейшей российской PR-кампании обусловлена фактором конкуренции и выживания на политико-консалтинговом рынке. Российский политолог Д. Орешкин считает, что «Никколо М» потеряла значительное количество своих политтехнологических заказов в России после того как выпустило книгу «Преступления без наказания» о махинациях российской власти на выборах².

Другой пример консьюмеризации политико-консалтингового сегмента российского рынка виден в профессиональной деятельности Консалтинговой группы «Имидж-Контакт». Эта фирма специализируется в области психологического, политического и организационного консалтинга, лоббизма, интегрированных маркетинговых коммуникаций и исследований. Основателем и президентом является А.П. Ситников, пришедший в бизнес из прикладной социальной психологии. Генеральный директор – В.И. Гафт,

¹ О компании [Электронный ресурс] //Никколо М [Сайт] URL: <http://nikkolom.ru/about/> (дата обращения: 26.08.2012).

² Орешкин Д. Почему «Никколо М» потеряло клиентов [Электронный ресурс] //SOVETNIK.RU [Сайт] URL: http://www.sovetnik.ru/russia/2012/05/30/news_27226.html#/close/ (дата обращения: 26.08.2012).

директор – М.И. Омский. Компания была 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 PR¹. В 2006 г. «Имидж-Контакт» сотрудничал с В. Ющенко, в 2007 г. – с Ю. Тимошенко.

Примерами политико-консалтинговой деятельности фирмы является работа её специалистов во время парламентских выборов в 1995 г. на партию «Наш дом – Россия», во время парламентских выборов в 1999 г. – поддержка партии «Единство».

«Имидж-Контакт», как в своё время и «Никколо М», стал больше консьюмеризировать свою деятельность, выйдя на иностранные политические рынки. К примеру, в 1999 г. компания приняла участие в парламентских выборах в Грузии, а в 2000, 2003 и 2008 гг. работала на грузинских президентских выборах. В 2004 г. фирма занималась консалтингом в период муниципальных выборов в Молдавии, в этом же году работники организации принимали участие в президентской кампании в Македонии.

Происходило активное проникновение на украинский политический рынок. Так, в 1999 и 2004 гг. фирма проводила консалтинговую деятельность во время президентских кампаний, а в 2007 г. – работала здесь же во время парламентских выборов. Как и «Никколо М», сотрудники «Имидж-контакта» проникают на политический рынок Монголии и в 2008 г. участвуют в парламентских выборах².

Однако, современный «Имидж-Контакт» начинает создавать альтернативную клиентскую базу в сфере предоставления сопутствующих

¹ Юханов Н.С. PR-технологии и политическое консультирование в российской политике. М.: РУДН, 2008. С. 105.

² Политический консалтинг, политическое консультирование [Электронный ресурс] //Портал Алексея Ситникова [Сайт] URL.: <http://www.sitnikov.com/market/project/politconsulting/> (дата обращения: 02.09.2012).

коммерческих услуг, не связанных с политико-консалтинговой деятельностью. К примеру, фирма предлагает разработку и продвижение интернет-сайтов, занимается издательской деятельностью, социально-психологическими тренингами и семинарами, а также маркетинговыми исследованиями¹.

Знаковым проявлением консьюмеризации деятельности фирмы стало создание в 2008 г. в рамках организации самостоятельного подразделения «Имидж-Контакт Аудит», которое стало заниматься правовой и аудиторской организацией деятельности российских предприятий малого и среднего бизнеса, предлагая услуги бухгалтерского, налогового, правового и кадрового аудита. Кроме того, это подразделение кампании осуществляет судебную и арбитражную работу, судебную экспертизу, учётную политику предприятий, налоговое планирование, реинжиниринг бизнес-процессов².

Консалтинговая группа «Старая Площадь» изначально специализировалась на политической PR-поддержке избирательных компаний. Президент консалтинговой группы – С. Колосова, В. Павлов – Председатель Совета Директоров «Старой Площади».

Данная организация в 1993-1996 гг. участвовала во время выборов в Государственную Думу РФ, консультировала партии «Демократический выбор России» и «Наш дом – Россия», а также работала в избирательном штабе Б.Н. Ельцина во время президентской гонки. За период 1999-2000 гг. специалисты «Старой Площади» участвовали в партстроительстве «Единства», работали во время президентской кампании в штабе В.В. Путина, в период 2003-2011 гг. во время парламентских кампаний консультировали партию «Единая Россия», поддерживали президентскую кампанию Д.А. Медведева. В 2012 г. политические консультанты «Старой Площади» оказывали профессиональную помощь избирательному штабу В.В. Путина во время президентских выборов.

¹ Консалтинговая группа «Имидж-Контакт» [Сайт] URL.: <http://www.image-contact.ru> (дата обращения: 02.09.2012).

² Компания «Имидж-Контакт Аудит» [Сайт] URL.: <http://www.iccg-audit.ru> (дата обращения: 02.09.2012).

Тем не менее, в последнее время компания усиленно консьюмеризирует свою деятельность, предлагая не только политико-консалтинговые, но и другие коммерческие услуги. Так, среди предлагаемых услуг фирмы значится аналитический мониторинг PR-активности частных компаний и их конкурентов, управление информацией фирм, формирование общественного мнения, организация и реализация информационных поводов, событийный менеджмент. Есть отдельный пакет услуг бизнес-консалтинга, где предлагается помощь в осуществлении роста продаж, увеличении прибыли, повышении качества обслуживания, разработки ключевых показателей эффективности (KPI), формировании стандартов бизнеса, управлении бизнес-проектами, выявлении «проблемных зон», разработки и внедрении программы оптимизации бизнеса. Кроме того, сотрудники «Старой Площади» осуществляют продвижение позитивного образа регионов, разрабатывают и внедряют брендинг организаций и многое другое¹.

«Консалтинговая группа «Егоров, Ерофеев, Кашицын» (Е.Е.К. Consulting group) с конца 1990-х гг. начала активно завоёвывать региональные политические рынки России. Так, в опыте её деятельности было участие в выборах в Государственную Думу РФ 1999, 2003 и 2005 гг. и в выборах губернатора Московской области 1999 г. В 2000 г. проводились выборы главы администрации Архангельской области, главы администрации МО «г. Нарьян-Мар», мэра города Орск. В 2001 г. данной организацией были проведены избирательные кампании главы администрации Ненецкого АО, главы города Сочи, губернатора Тюменской области, главы Республики Коми, губернатора Тульской области и выборы депутатов Законодательного Собрания Красноярского края. В 2002 г. – участие в выборах президента РСО-Алания, главы администрации Липецкой области. 2003 г. – это выборы губернатора Магаданской области и губернатора Омской области. В 2004 г. – выборы мэра города Магадан, в 2005 г. – работники фирмы принимают

¹ Услуги [Электронный ресурс] //«Старая Площадь» [Сайт] URL.: <http://www.pr-sp.ru/service> (дата обращения: 02.09.2012).

участие во время выборов депутатов Собрания депутатов Ненецкого АО, главы администрации Ненецкого АО, депутатов Эл-Курултай Республики Алтай, глав муниципальных образований и депутатов Советов муниципальных образований в Московской области. В 2006 г. – выборы главы г. Бийска Алтайского края, главы г. Щёлково Московской области.

Консьюмеризация деятельности компании проявилась и в её проникновении на иностранные политические рынки. Так, в 2002 г. консультанты фирмы участвовали во время избирательной кампании в Верховную Раду Украины по одномандатным округам, выборах депутатов Верховной Рады Автономной Республики Крым. В 2004 г. компания проводила юридическую оценку ситуации в связи с предстоящими выборами парламента и президента Киргизии¹.

«Консалтинговая группа Егоров, Ерофеев, Кашицын» осуществляет политтехнологическое консультирование с расценкой 5000 руб./час. Стоимость одного отчёта по мониторингу и аудиту работы избирательных штабов начинается с 300 000 руб.

Характер консьюмеризации фирмы проявляется и в том, что она расширяет предложение юридического спектра услуг. Так, правовое сопровождение избирательной кампании при цене от 260 000 руб./месяц, проводит обучение наблюдателей и членов комиссии от 90 000 руб./месяц, проводит юридический мониторинг деятельности политических конкурентов за 90 000 руб./месяц за один одномандатный избирательный округ. Фирма также предлагает услуги рассмотрения судебного дела в двух инстанциях от 150 000 руб. Правовая экспертиза одного массового партийного мероприятия стоит от 90 000 руб.

Кроме того, консьюмеризация компании видна и на примере других её коммерческих услуг. К примеру, сотрудники фирмы оказывают разовую юридическую консультацию частным компаниям, защищают интересы частных заказчиков в суде, осуществляют консалтинг в уголовном

¹ ЕЕК [Сайт] URL.: <http://www.eekgroup.ru/?id=2#> (дата обращения: 02.09.2012).

судопроизводстве. Защищают интересы клиентов при осуществлении государственными или муниципальными органами своих полномочий, помогают в создании государственной регистрации организаций. Также фирма проводит социологические и маркетинговые исследования¹.

ЗАО «Компания Развития Общественных Связей» («КРОС») работает на российском политическом рынке PR с 1997 г. Её основатель и руководитель – С. Зверев был участником реформаторской экономической программы «500 дней», стоял у истоков создания телеканала НТВ².

Например, с апреля 2006 г. по декабрь 2008 г. по заказу Федерального агентства по физической культуре и спорту «КРОС» участвовала в информационно-пропагандистской поддержке Федеральной целевой программы «Развитие физической культуры и спорта в Российской Федерации на 2006-2015 годы». Были проведены конкурсы, выставка и велоэстафета. В 2008 г. компания осуществляла информационное обеспечение деятельности Фонда социального страхования РФ. Тогда фирма стимулировала масс-медиа всех уровней и видов к деятельному участию в процессе общественного и экспертного контроля реализации программ Фонда, а также за выбором целевых групп подобных программ.

В настоящее время организация проникла на иностранные политические рынки, активно консьюмеризируя спектр своих услуг. К примеру, «КРОС» долгое время консультировала Министерство культуры и туризма Турции во время реализации PR-кампании по формированию и поддержанию благоприятного имиджа Турции в российском туристическом сегменте и интеграции турецких традиций в российскую культуру. Кроме того, фирма осуществляла PR-проект «Имидж Республики Казахстан в странах СНГ», в ходе которого было организовано 9 пресс-туров журналистов из России и других стран СНГ в страну-заказчицу. Проводились съёмки фильмов, издание серии книг о Казахстане и т.п.

¹ Стоимость услуг [Электронный ресурс] //ЕЕК [Сайт] URL.: <http://www.eekgroup.ru/?id=2#> (дата обращения: 02.09.2012).

² КРОС [Сайт] URL.: <http://www.cros.ru/analitic/> (дата обращения: 03.09.2012).

В настоящее время российская PR-компания расширяет свою деятельность. Важнейшим доказательством консьюмеризации фирмы является её сотрудничество с бизнес-клиентами. Так, в 2007-2008 гг. компания проводила PR-сопровождение деятельности ОАО «Россельхозбанк», в результате чего отмечался рост информированности целевых аудиторий о ключевом участии банка в государственных программах, нацеленных на поддержку российского сельского хозяйства.

Также компания проводила PR-сопровождение для сети турецких отелей LykiaGroup с целью укрепления её имиджа на российском рынке. В итоге с мая 2008 г. по февраль 2009 г. число упоминаний о турецкой сети отелей в масс-медиа дошло до 95 материалов. В 2003 г. «КРОС» проводил коммерческую акцию-праздник «День рождения «Агуши» для компании Wimm-Bill-Dann¹.

Консалтинговый центр «Площадь круга» с 1998 г. занимается организацией избирательных компаний, выстраиванием репутации фирм, разработкой кризисного консультирования, социологическими и маркетинговыми исследованиями. Директором данной организации является М.Ю. Гнусина, креативным директором – В.Б. Пегушина. В основном компания сосредоточилась на политическом рынке Пермского края.

Так, в арсенале организации значатся выборы в Государственную Думу 1999 г., выборы губернатора Пермской области 2000 г., избирательная кампания во время выборов депутатов Законодательного Собрания Пермской области 2001 г., PR-сопровождение референдума по вопросу объединения Пермской области и Коми-Пермяцкого АО 2003 г., президентские выборы 2004 г., выборы глав местного самоуправления Пермской области (г. Кунгур, Нытвенский район, Березовский район, г. Губаха, Еловский район) и депутатов Городских Дум (г. Пермь, г. Губаха, г. Березники) 2004 г., выборы депутатов Государственной Думы РФ 2007 г., выборы депутатов Пермской

¹ Наш опыт [Электронный ресурс] //КРОС [Сайт] URL.: <http://www.cros.ru/analitic/> (дата обращения: 03.09.2012).

Городской Думы и выборы депутатов Законодательного Собрания Пермского края 2011 г. и др.

Между тем, «Площадь круга», как и другие российские PR-компании, активно консьюмеризирует свою деятельность, оказывая услуги и в сфере коммерческого PR. Так, фирма оказывала PR-консультации для ЗАО «ПЕРМСКИЙ АВТОЦЕНТР «КАМАЗ» в 2009 г., в следующем году ею разрабатывалась антикризисная программа для ООО «Организация строительного производства», оказывалась консультационная помощь в сфере PR для ЗАО «Славянский банк», создавалась PR-концепция для компании «Сапропель». В 2011 г. разрабатывался проект по повышению клиентской лояльности для группы компаний МТС ЗАО «КОМСТАР-Регионы», осуществлялся консалтинг для строительной компании «Классик» и др.¹

Группа Компаний «МедиаПартнёр» работает на российском рынке с 2001 г., когда российский политический консалтинг уже пережил свой подъём. Поэтому компания изначально совмещала как политический, так и бизнес-консалтинг.

В структуру организации входит Агентство аналитики и стратегического планирования, Креативное агентство, Медийное агентство, PR-агентство, Event-агентство, Интернет-агентство. Генеральный директор – С. Владимирова, исполнительный директор – М. Чумакова. В основном фирма сосредоточилась на завоевании политического рынка Свердловской области и г. Екатеринбурга, но постепенно расширяет свою деятельность.

В сфере политического консалтинга компания работала над поддержкой рекламы Общероссийского народного фронта в 2011 г. Консультанты разрабатывали концепцию визуального варианта проведения рекламно-информационной кампании, создавали дизайн макетов, а также составление

¹ Услуги [Электронный ресурс] //Площадь круга [Сайт] URL: <http://www.prkvadrat.com/> (дата обращения: 04.09.2012).

целостного пакета PR-материалов: видеороликов, аудиороликов, баннеров и т.д.

Политическая PR-кампания стартовала с размещения *тизеров* (от англ. tease – дразнить) – рекламных материалов, изображённых в виде загадки, которая содержала часть информации об Общероссийском народном фронте, но при этом его символика не демонстрировалась. Затем были размещены *плизеры* (от англ. please – удовлетворять) – сама реклама, интрига которой уже была создана тизерами. Для охвата 25 городов Свердловской области фирма подготовила и разместила 6600 кв. метров баннерной ткани в течение 1,5 месяцев¹.

«МедиаПартнёр» представляет хороший пример консьюмеризации деятельности политико-консалтинговой деятельности современной российской компании. Следует отметить, что фирма больше занимается не политическим PR, а сосредоточилась на оказании схожих услуг в бизнес-среде. Такими услугами, к примеру, являются:

1. Дизайн и креатив (рекламные коммерческие кампании, поддержка торговых марок, разработка логотипов компании, создание брендбуков);
2. Медиа-планирование (разработка меди-астратегии и медиа-плана, проведение посткампейнов);
3. Размещение компании (реклама в СМИ, наружная реклама);
4. Событийный маркетинг (Event-услуги, BTL-услуги, организация выставок, подготовка и проведение пресс-конференций, проведение корпоративов);
5. Сувенирная продукция и полиграфия (промо-сувениры, бизнес-сувениры, представительская продукция);
6. Интернет-продвижение (контекстная реклама, селективная реклама, поисковая оптимизация – SEO, создание и продвижение сайтов, юзабилити аудит сайтов);

¹ Портфолио [Электронный ресурс] //МедиаПартнер [Сайт] URL: <http://promo-mediapartner.ru/> (дата обращения: 09.09.2012).

7. Маркетинговые исследования (исследование рынка, потребителей, конкурентов, деятельности службы продаж, оценка эффективности мероприятий по продвижению кампании/торговой марки рекламных кампаний, контент-анализ рекламных материалов);

8. Разработка презентаций.

Фирма провела много PR-проектов для бизнеса. Так, в период 2008-2012 гг. для красноярской компании «Автошинснаб-Сибирь» проводилось постоянное планирование и реализация PR-кампаний на радио, в Интернете и с помощью наружной рекламы. В 2011-2012 гг. консультанты «МедиаПартнёр» организовали рекламную кампанию для «Билайн» – торговой марки VimpelCom Ltd. PR-кампания охватила Удмуртию, Республику Коми и Кировскую область. Подобные методы рекламы применялись как в политическом, так и в бизнес-консалтинге¹.

Российское коммуникационное агентство полного цикла UCPR Consulting Group (оно же ООО «Ю.Си.Пи.Ар») появилось в 1999 г. – во время, когда частный сегмент института политического консалтинга начал переживать свой кризис и сдавать позиции внутрикорпоративному сегменту. Поэтому эта фирма, как и «МедиаПартнёр», изначально занималась как политическим консалтингом, так и бизнес-консультированием. Генеральный директор – В. Кузнецов, директор по работе с клиентами – О. Тарасенко, директор направления маркетинговых исследований – М. Цапко, руководитель BTL-отдела – М. Шуваев, руководитель дизайн-студии – О. Бондаренко, медиа-директор – Л. Гаганова, менеджер по работе с персоналом – А. Крохина².

В услугах политического PR значатся следующие предложения:

1. Исследования и аналитика (проведение фокус-групп, исследование мнений целевых аудиторий, мониторинг информационного пространства,

¹ Портфолио [Электронный ресурс] //МедиаПартнер [Сайт] URL: <http://promo-mediapartner.ru/> (дата обращения: 09.09.2012).

² Менеджмент [Электронный ресурс] //UCPR Consulting Group [Сайт] URL: http://www.ucpr.ru/about/management_in_georgia.php (дата обращения: 09.09.2012).

аудит и оценка эффективности работы PR-подразделений, сбор информации и отслеживание событий, имидж персоны, исследование рынка СМИ);

2. Комплексное обеспечение избирательных кампаний (подготовка стратегий, разработка визуального решения, обеспечение медиа-ресурса и разработка информационных поводов, организация полевой структуры, персональное консультирование, правовое сопровождение, оперативное управление проектом);

3. Связи со СМИ (разработка стратегии взаимодействия, консультирование по вопросам имиджевой и содержательной политики, подготовка тезисов выступлений с учётом информационной конъюнктуры, подготовка пресс-релизов, размещение имиджевых материалов, организация акций, брифингов, пресс-конференций, формирование пула лояльных журналистов, создание эффекта постоянного присутствия в СМИ);

4. Формирование публичного, институционального и персонального имиджа (PR-сопровождение деятельности депутатов, руководителей министерств и ведомств, политических партий и общественных организаций, имиджевое позиционирование, моделирование политических ситуаций, стратегическое консультирование, информационно-аналитическое обеспечение);

5. Организационный и управленческий консалтинг (подбор специалистов, разработка структуры управления проектом, взаимодействия с субъектами, уполномоченными принимать решения, подготовка документации и правовая экспертиза);

6. Антикризисный PR и др.

В 1999 г. UCPR Consulting Group (оно же ООО «Ю.Си.Пи.Ар») осуществляла консалтинг 66 кандидатов во время выборов в Государственную Думу РФ, в 2000 г. специалисты фирмы участвовали в выборах глав администрации Псковской области, Архангельской области, Владимирской области, Читинской области, губернатора Калужской области, главы города Орска Оренбургской области, главы администрации

Шатурского района Московской области. Тогда же компания представляла интересы кандидата В.В. Путина в Центральной избирательной комиссии РФ во время досрочных президентских выборов.

Политико-консалтинговый опыт компании также накапливался в 2001 г. (выборы депутатов Законодательного Собрания Красноярского края, выборы депутатов Самарской областной Думы, выборы губернатора Тульской и Тюменской области, главы города Сочи), в 2002 г. (выборы депутатов Законодательного Собрания Санкт-Петербурга), в 2003 г. (выборы мэра г. Екатеринбурга, консультирование более 50 кандидатов во время выборов в Государственную Думу РФ, выборы губернатора Санкт-Петербурга, выборы депутатов Государственного Совета Удмуртии, досрочные выборы губернатора Московской области), в 2004 г. (выборы мэра г. Магадана, выборы губернатора Ульяновской области), в 2005 г. (выборы глав и депутатов Советов муниципальных образований сельских и городских поселений московской области, выборы депутатов Магаданской областной Думы), в 2006 г. (выборы главы городского округа Самара), в 2007 г. (выборы в законодательные собрания 15 субъектов РФ, выборы депутатов Самарской Губернской Думы), в 2008 г. (выборы мэра г. Тольятти), в 2009 г. (выборы глав муниципальных образований Московской области, выборы в Московскую областную Думу) и др.¹

С 2002 г. фирма, консьюмеризируя свои услуги, выходит на зарубежные политические рынки. Например, в этом году UCPR Consulting Group (оно же ООО «Ю.Си.Пи.Ар») участвует в выборах мэра г. Одессы, глав муниципальных образований городов Автономной Республики Крым, выборах депутатов Верховной Рады Автономной Республики Крым, выборах народных депутатов Украины. В 2004 г. фирма приняла участие в украинской президентской кампании. При этом в 2006 г. эксперты компании участвовали в выборах народных депутатов Украины, глав и депутатов

¹ Реализованные проекты [Электронный ресурс] //UCPR Consulting Group [Сайт] URL: <http://www.ucpr.ru/technologies/realised.php> (дата обращения: 09.09.2012).

муниципальных образований городов Автономной Республики Крым, выборах депутатов Верховной Рады. Компания информирует своих клиентов, что активно реализует исследовательские программы в странах СНГ, Израиле, США и Канаде. К примеру, фирма работала с министерством туризма Израиля.

Консьюмеризируя свою профессиональную деятельность, UCPR Consulting Group, уделяет особое внимание коммерческому PR. Среди услуг бизнес - PR компания предлагает следующие: продвижение крупных компаний и формирование имиджа их руководства, корпоративный PR, маркетинговые и социологические исследования, аналитика, media-relations (консалтинг в сфере взаимоотношений со СМИ), реализация комплексных рекламных кампаний, организационный консалтинг (постановка работы и сопровождение деятельности штатных пресс-служб и PR-департаментов), внутрикорпоративный PR, антикризисный PR. Например, в 2007-2008 гг. фирма оказывала PR-поддержку проектов Фонда «Музыкальный Олимп». В 2009 г. организация получила благодарственное письмо от ОАО «Ленэнерго» за плодотворное сотрудничество в области разработки PR-стратегии и реализации эффективной PR-кампании¹.

Коммуникационный Холдинг Паблицити (Publicity) начинает свою историю с 1993 г. В российский холдинг входит Агентство Паблицити PR, Управление политического консалтинга, Студия анимации и видеопроизводства, Издательский дом Паблицити Медиа. Президент холдинга – Г.Г. Ханов, кандидат исторических наук, генеральный директор и вице-президент холдинга – О.Ю. Александрова, руководитель департамента избирательных технологий – А.В. Косоруков, руководитель информационно-аналитического департамента, кандидат политических наук – Д.В. Чижов.

Управление политического консалтинга в холдинге предлагает разнообразный спектр услуг: политическая реклама, имидж политических

¹ Благодарности от клиентов [Электронный ресурс] //UCPR Consulting Group [Сайт] URL: <http://www.ucpr.ru/about/letters/> (дата обращения: 09.09.2012).

партий, политическое прогнозирование выборов, новые технологии консультирования партий в условиях изменения российского законодательства, проведение социологических и политологических исследований, продвижение политического имиджа кандидатов, мероприятия по развитию карьеры политиков, информационное и PR-сопровождение партий, рекрутинг членов партии, юридическое обеспечение и фандрайзинг. Подразделение холдинга рекламирует проведение избирательных компаний «под ключ».

В своё время управление консультировало такие российские политические партии, как «Единая Россия», «Российская партия пенсионеров», «Партия социальной справедливости», «Свободная Россия», «Социал-демократическая партия России»¹.

Фирма имеет большой опыт проведения избирательных кампаний:

- 1999 г. (выборы депутатов Государственной Думы РФ по одномандатным округам, губернаторские выборы в Тверской области);
- 2000 г. (выборы губернаторов Ульяновской и Камчатской области, выборы глав Рузского и Люберецкого районов Московской области);
- 2001 г. (выборы губернатора Приморского края, депутатов Московской областной Думы);
- 2002 г. (выборы президента Калмыкии, мэра Нижнего Новгорода);
- 2003 г. (выборы губернаторов Санкт-Петербурга и Тверской области, депутатов законодательных собраний в Ставропольском крае, Архангельской, Смоленской области, Санкт-Петербурге);
- 2004 г. (выборы главы г. Ноябрьск, городского головы г. Калуга, депутатов Законодательного Собрания Калужской области);
- 2005 г. (выборы депутатов Московской городской Думы, главы Пуровского района Ямало-Ненецкого Автономного Округа, депутатов

¹ Управление политического консалтинга [Электронный ресурс] //Publicity [Сайт] URL: <http://www.publicity.ru/upravlenie/about/535.html> (дата обращения: 10.09.2012).

городских Дум городов Томск, Новосибирск, Челябинск, Ижевск, депутатов Государственного Совета Чувашии);

2006 г. (выборы депутатов Законодательного Собрания Свердловской области).

В 2007 г. холдинг участвовал в выборах в Государственную Думу РФ, консультируя региональную группу списка «Единой России» по Ставропольскому краю и Ямало-Ненецкому Автономному Округу. Реализованная стратегия позволила «Единой России» перехватить инициативу у «Справедливой России». В этом же году фирма принимала участие в выборах главы г. Тарко-Сале. В 2009 г. холдинг консультировал и привёл к победе кандидата А.А. Кудрявцева во время выборов главы г. Костромы, подняв с помощью комплекса PR-мероприятий его рейтинг известности с 27% до 98%¹.

Компания, консьюмеризируя свою профессиональную деятельность, постепенно стала выходить на иностранные политические рынки. К примеру, в 2004 г. специалисты холдинга осуществляли информационно-аналитическое сопровождение подготовки к украинским президентским выборам. В своей рекламе фирма заявляет, что проникла в политические рынки стран СНГ, Восточной Европы и Балтии, работала во Франции и США.

Помимо политического консалтинга Холдинг Паблицити занимается и PR-проектами в сфере масс-медиа. Так, компания участвовала в разработке таких печатных изданий как экспертный журнал «Publicity», мужской журнал «Наполеон», общероссийская общественно-политическая газета «Южный репортёр», общероссийская общественно-политическая газета «Барометр», сеть районных газет «Мой Ростов», «Мой Волгоград». В 2002 г. компания для подобного бизнеса создала отдельный Издательский дом Паблицити,

¹ Управление политического консалтинга [Электронный ресурс] //Publicity [Сайт] URL: <http://www.publicity.ru/управление/about/535.html> (дата обращения: 10.09.2012).

который оказывает услуги по созданию бизнес-плана, концепции издательского проекта и первого макета для многотиражного издания.

Агентство Паблицити PR осуществляло коммуникационные услуги в интересах ГУ ГИБДД России, Московской Международной Бизнес Ассоциации (ММБА), компаний «Очаково», СК ПетроАльянс, МГТС, «Siemens», «IRWIN NATURALS», «Shering», «Renault» и др.

Студия анимации и видеопроизводства Паблицити Production в составе холдинга разрабатывала PR-ролики для компаний «Sony», «LG», «Grundig», «Finn Flare», «Desam», сети магазинов «Олди» и др.¹

Среди других российских PR-компаний, совмещающих политическое консультирование и бизнес-консультирование можно назвать следующие: Центр коммуникативных технологий «ПРОПАГАНДА», Агентство «НЬЮТОН.PR&COMMUNICATIONS», PR-агентство «ПРОСТОП: PR & Консалтинг», Коммуникационное агентство Санкт-Петербурга «BC Communications», Коммуникационное агентство «АГТ (AGT Agency)», компания «ОПТИМА ПРОЕКТ», «Агентство Коммуникаций Импакт», «Агентство политических и экономических коммуникаций» (АПЭК), Консалтинговая группа «АРМ», Информационно – консалтинговое агентство «СМИ и бизнес», Консалтинговая группа «Управление PR», Консалтинговая компания «Центр Социальных проектов», Центр «Enter-Полит», компания «PR-3000», Группа компаний «PR Эксперт» и др. *Все эти российские компании осознали, что заниматься только политическим консалтингом – довольно рискованное дело. Поэтому большинство российских PR-компаний постепенно переориентировались на бизнес-клиентов. Те же фирмы, которые были созданы относительно недавно, изначально развивают оба направления – бизнес-консалтинг и политический консалтинг, часто отдавая предпочтение первому пакету услуг.*

¹ Студия анимации и видеопроизводства [Электронный ресурс] //Publicity [Сайт] URL: <http://www.publicity.ru/studio/portfolio/672.html> (дата обращения: 10.09.2012).

Подведём итоги по данному параграфу. Современные частные российские политико-консалтинговые компании пережили период бурного роста в 1990-х гг. Фирмы полностью занятые политической PR-деятельностью оказались невостребованными в виду объективных причин – отмены выборов губернаторов, увеличения срока полномочий президента и депутатов. Кроме того, сильным конкурентом частного российского политического консалтинга стали службы внутрикорпоративного PR-менеджмента (особенно, пресс-службы органов власти). Это послужило благоприятными условиями для консьюмеризации российского политического консалтинга.

Частный сектор отечественного PR-менеджмента испытывает основные явления политической консьюмеризации – профессионализацию, институционализацию, технологизацию, маркетизацию. Но больше всего проявляется именно коммерциализация.

Начавшаяся на рубеже 1990-х – 2000-х гг. консьюмеризация сегмента политического PR была усилена увеличением роли внутрипартийных консультантов. Партийное руководство российских политических партий стало всё больше отдавать предпочтение внутрикорпоративным политическим консультантам в виду их большей идеологической преданности и относительной дешевизны.

Таким образом, российский политический рынок консалтинга к началу 2000-х гг. окончательно структурировался. Консьюмеризация российского политического консалтинга усилилась и по той причине, что сложившаяся комбинация государственного и партийного финансирования избирательных кампаний способствовала усилению роли внутрикорпоративного политического консалтинга, в ущерб частному.

Глава III. Развитие внутрикорпоративного политического консалтинга в России

3.1. Становление внутрикорпоративного политического PR-менеджмента

Внутрикорпоративный политический консалтинг, в отличие от частного сектора, не базируется на частной собственности, существуя в рамках той государственной, муниципальной или общественной организации, которая его создала для своих целей. Политический консалтинг внутрикорпоративного типа подразумевает, в основном, две разновидности. Во-первых, это консалтинг в структуре российских политических партий. Имеются в виду внутривнутрипартийные отделы или даже неоформленные институционально коллективы партийных политтехнологов, ответственных за консалтинговый профиль. Во-вторых, внутрикорпоративный политический консалтинг активно развивается на базе пресс-служб органов российской государственных и муниципальных служб, которые в последнее время претерпели серьёзные системные трансформации в сторону улучшения качества работы.

Внутрикорпоративный российский консалтинг, как и его частный вариант, ощущает сильное воздействие процесса консьюмеризации, которая проявляется во многих формах – институционализации, технологизации и маркетинга профессиональной деятельности. Отметим, что институционализация выражается в чётком оформлении внутрикорпоративного политического консалтинга в виде трёх разновидностей – PR-менеджмента, политического спичрайтинга и партийного фандрайзинга. Технологизация означает заимствование зарубежных политтехнологических методов воздействия на общественное сознание. Маркетинг подразумевает не только применение коммерческих приёмов внутрикорпоративными консультантами, но и проникновение в их среду кадров из сферы бизнеса.

Внутрикорпоративный политический консалтинг в среде российских общественных организаций пока мало распространён, поэтому исследование будет сосредоточено на анализе двух видов – консалтинг органов власти и партийный консалтинг. Рассмотрим развитие российского внутрикорпоративного политического консалтинга на примере политического PR-менеджмента.

Усиление внутрикорпоративного политического PR-менеджмента в современной России связано, прежде всего, с объективными условиями. *Основной причиной является общемировой политический тренд – изменение роли современных партий. Именно политические партии являлись основными заказчиками услуг частного политического консультирования в России 1990-х гг. Поэтому трансформация сущности отечественных политических организаций изменило саму структуру рынка российского политического консалтинга.*

Консьюмеризация политической сферы привела к преобладанию среди избирателей потребительского отношения к политике как таковой. В современной России происходят схожие процессы, протекающие по всему миру. Так, бразильский политолог М. Кинзо заметила, что электорат стал предпочитать отдавать свои голоса не просто за партии, а за конкретных кандидатов, с которыми ассоциировалась политическая организация. В итоге, политическая консьюмеризация уменьшает относительное значение партийных организаций как представительных систем и даже умаляет их значимость в избирательных кампаниях¹.

Российский политолог В.Э. Гончаров, соглашаясь с М. Кинзо, развивает эту мысль дальше. Он пишет, что комбинация государственного и партийного типов финансирования избирательных кампаний способствует усилению внутрикорпоративного политического консалтинга. При этом, по

¹ Kinzo M. «Funding Parties and Elections in Brazil». In Funding Democratization. /Eds. P. Burnell and A. Ware. Manchester: Manchester University Press, 1998. P. 117-123.

мнению В.Э. Гончарова, преобладание частного финансирования выборов благоприятствует расцвету частного политического консалтинга¹.

Действительно, российский закон «О политических партий» в редакции от 2 апреля 2012 г. предполагает государственное финансирование парламентских партий (ст. 33, 34,35)². Иными словами, существующая российская правовая база способствует развитию именно внутрикорпоративного политического консалтинга.

Российские партии изменяют саму свою сущность как политического института. Если раньше политические партии предполагали существование в условиях парадигмы представительства от социума, то в настоящее время приоритеты российских партий, как и партий во всём мире кардинально изменились. Так, российский исследователь Г. Полунина отмечает, что с возникновением государственного финансирования партии постепенно стали терять свою былую независимость, а, следовательно, утратили способность выражать интересы тех слоёв общества, которые они раньше представляли. Кроме того, на партии стали больше оказывать влияние частные спонсоры – национальные и транснациональные корпорации³.

Практика отечественных и зарубежных стран показывает, что руководство политических партий не стремится к увеличению числа членов организации⁴. Помимо этого, в настоящее время можно диагностировать переориентацию постсоветских политических партий с парадигмы «партия – представитель интересов» на парадигму «партия – бизнес-фирма»⁵.

Крупнейший зарубежный специалист в области партийных систем А. Панебьянко объясняет снижение общественной значимости политических партий тем, что на смену массовым партиям приходят так называемые

¹ Гончаров В.Э. Политический консалтинг в России: конец эпохи всемогущества //Полития, 1999. №2(12).

² Федеральный закон от 11 июля 2001 г. №95-ФЗ "О политических партиях" (ред. от 02.04.2012) //Собрание законодательства РФ, 16.07.2001.

³ Полунина Г. Финансирование политических партий //Обозреватель – Observer, 2004. № 4 (171).

⁴ Там же.

⁵ Пшизова С.Н. Политика как бизнес: российская версия //Полис, 2007. №3 (Часть II).

электорально-профессиональные¹. В.Э. Гончаров отмечает, что в случае нашей страны не консультанты отнимают у партий часть их функций, а, наоборот, партии постепенно вытесняют консалтинг с позиций, завоеванных им в период учредительных федеральных и региональных выборов².

Автор теории «картельных партий» П. Мейр пишет, что партии превращаются в механизмы удержания власти. По П. Мейру, основная особенность современных партий – невозможность функционировать вне государственных структур, действовать без участия в технологиях управления страной³. Вытеснение в России частного политического консалтинга внутрикорпоративным анализом происходит из-за консьюмеризации политического сегмента социума. В этой связи можно вспомнить об описанных зарубежным исследователем К. Стромом факторы «ориентации на офис». Некоторые из них можно применить и к особенностям консьюмеризации российского политического консалтинга. К примеру, это подобные факторы:

1. Слабая интенсивность политической конкуренции и нечёткость электоральных норм;
2. Ограниченное пространство политического торга;
3. Пропорциональная избирательная система;
4. Очень низкий уровень внутрипартийной демократии и высокая проницаемость каналов рекрутирования;
5. Капиталоемкий тип политических кампаний и большая доля государственных субсидий⁴.

Например, если в западных демократиях учёные с тревогой фиксируют постепенный процесс картелизации местных партийных систем, то в России в 2000-е гг. политический картель формируется осознанно и

¹ Panebianco A. Political Parties: Organization and Power. Cambridge: Cambridge: University Press, 1981. P. 268-269.

² Гончаров В.Э. Политический консалтинг в России: конец эпохи всемогущества //Полития, 1999. №2(12).

³ Мейр П. О партиях, которые не могут быть аутсайдерами //Русский журнал, 21.11.2008.

⁴ Strom K. A Behavioral Theory of Competitive Political Parties //American Journal of Political Science, 1990. Vol. 34. №2. P. 564–597.

целенаправленно. Итогом картелизации российских партий стало их переориентация на уровень «офиса»¹. Таким образом, глубинная консьюмеризация российских политических партий означает коммерциализацию политической деятельности и картелизацию партийной системы. *Происходит превращение российских политических организаций в «партии-фирмы».*

Трансформация российских партий привела к падению их спроса на частный политический консалтинг. Отечественные политические партии теперь больше стремятся к созданию внутрикорпоративного политического консалтинга, относительно дешёвого, доступного и идеологически верного. *Глубинные изменения в парадигме развития российских партий стимулировали российские государственные органы на подобные процессы переориентации на внутрикорпоративный политический консалтинг.* То есть, политические партии послужили образцом для государственных организаций России в сфере найма политико-консалтинговых услуг.

Зарубежные специалисты локализуют общемировой политической тренд к ориентации органов власти на внутрикорпоративный политический консалтинг, описывая становление так называемого «PR-государства». К примеру, зарубежный исследователь Д. Ринг отмечает, что в функционировании такого типа государства наибольшее значение приобретает выполнение трёх функций:

1. Рекламирование и распространение послания гражданам;
2. Анализ общественного мнения и настроений граждан с помощью количественных (опросов) и качественных методик (фокус-групп);
3. Связи с общественностью (PR), – когда в ходе деятельности политических консультантов, работающих на государство, создаётся

¹ Пшизова С.Н. За спиной партийных вождей: спин-доктор у руля // Политические партии и политическая конкуренция в демократических и недемократических режимах. Под ред. Ю.Г. Коргунюка, Е.Ю. Мелешкиной, Г.М. Михалевой. М.: КМК, 2010. С.18.

благоприятное освещение деятельности органов власти¹. Схожие процессы отмечают и отечественные эксперты².

В условиях консьюмеризации политического консалтинга и политических партий в современной России можно отметить очень интересное явление. *Из-за сужения частного сегмента российского рынка политического консультирования многие отечественные PR-менеджеры стали переходить в сферу государственной службы и на работу в органы местного самоуправления, что отражает форму маркетизации процесса политической консьюмеризации.* Особенно ярко прослеживается этот процесс на примере деятельности консультантов пресс-служб российских органов власти. Проанализируем это явление более детально.

Например, в 2008 г. на работу в пресс-службы органов власти Санкт-Петербурга из частного сектора стали переходить российские политические консультанты. Наилучшим примером в этом плане может служить Комитет по транспорту Санкт-Петербурга. Д. Игнатьев подобрал команду опытных специалистов по связям с общественностью.

До прихода Д. Игнатьева транспортная отрасль города, доведённая до материально-технического истощения и уставшая от неразберихи, принесённой бизнесом на волне кризиса государственных транспортных компаний, нуждалась в качественных изменениях. Неготовность и отсталость общественного транспорта спровоцировала рост автомобилизации. Это, в свою очередь, привело к росту колоссальных городских «пробок». Первостепенной задачей, поставленной перед новым председателем ведомства, являлось кардинальное изменение имиджа городского пассажирского транспорта – возвращение конкуренции между ним и личным автомобилем³.

¹ Wring D. The British Public Relations State. Paper presented at the 57th conference of the International Communication Association. San-Francisco, 24-28 May, 2007. P.9-17.

² Пшизова С.Н. За спиной партийных вождей: спин-доктор у руля // Политические партии и политическая конкуренция в демократических и недемократических режимах. Под ред. Ю.Г. Коргунюка, Е.Ю. Мелешкиной, Г.М. Михалевой. М.: КМК, 2010. С.24.

³ Знакомьтесь: пресс-служба Комитета по транспорту Санкт-Петербурга // Пресс-служба, 2012. №1.

Задача перед PR-консультантами была непростая. Предстояло переломить отношение горожан к общественному транспорту. Для этого специалисты разработали бренд «Официальный перевозчик Санкт-Петербурга». Символ объединил в себе 16 государственных и частных перевозчиков, работавших по договору с городом. Проводилась работа по обновлению подвижного состава с акцентом на улучшение комфорта и доступности для людей с ограниченными возможностями. Постепенно отказались от раздражающей коммерческой рекламы на бортах транспортных средств, и перешли к единому внешнему стилю.

Параллельно для перевозок пассажиров были выбраны современные качественные производители транспортных средств: «Mercedes», «Volkswagen», «Scania», полностью отказались от автобусов малой вместимости, к которым относился, к примеру, «ГАЗель». Новые салоны были оснащены передовыми технологиями в области электронного контроля оплаты проезда, навигации и диспетчерского регулирования. В результате повысилась безопасность движения, а интервалы на маршрутах сократились.

Успешный результат PR-консультанты Комитета по транспорту решили закрепить рекламной кампанией. Так, за счёт социальной рекламы на некоммерческой основе удалось донести до горожан следующие преимущества «Официального перевозчика Санкт-Петербурга»:

- «Выбирая легального перевозчика – ты выбираешь надёжность и комфорт лучшего подвижного состава»;
- «Нелегальные пассажирские перевозки – это преступление. Не становись его соучастником»;
- «Официальный перевозчик Санкт-Петербурга» – это ответственность перед тобой»;
- «Каждый пассажир легального перевозчика застрахован»;
- «Традиции Ленинграда – для будущего Петербурга»;

- «Официальный перевозчик Петербурга» – знак качества для лучшего транспорта»¹.

Благодаря этой PR-кампании пассажирские перевозки из убыточной отрасли стали сферой повышенного интереса со стороны предпринимателей – у петербуржцев появился спрос, а бизнес обеспечил предложение. Однако большую работу консультанты провели и в плане освещения деятельности самого Комитета по транспорту города. За основу PR-менеджерами была взята успешная стратегия по сбору и подготовке новостей от Комитета и первых лиц ведомства. Этой технологией удалось добиться максимального насыщения информационного пространства сообщениями о запуске новых маршрутов, выходе на линию только что приобретённых новых единиц подвижного состава, открытии перехватывающих парковок. Соблюдался своего рода девиз «ни дня без строчки» - ежедневно масс-медиа получали не менее актуальный пресс-релиз.

В отсутствии информационного повода PR-консультанты Комитета создавали PR-акции и проводили различные конкурсы и мероприятия с участием горожан. Во всех акциях специалисты учитывали психологическую восприимчивость людей – при проведении любой PR-кампании человек запоминает 10% того, что читал, 20% того, что слышал, 30% того, что видел, 70% того, что говорил, и 90% того, что делал сам. Можно привести примеры таких PR-акций:

- «Трамвай-желание» (совместный проект с телеканалом «100ТВ», в ходе которого в одном из действующих трамваев была оборудована студия, в которую приглашались известные деятели культуры);

- «Музыкальный салон» (звучание произведений классической музыки по аудиоканалам автобусов, троллейбусов и трамваев в промежутках между объявлением остановок);

¹ Знакомьтесь: пресс-служба Комитета по транспорту Санкт-Петербурга //Пресс-служба, 2012. №1.

- «Поющий трамвай» (проезд по городу трамвая с платформой, на которой был размещён оркестр, исполняющий, как классические, так и современные музыкальные произведения);
- «Транспорт «от кутюр» (проведение творческого конкурса на разработку внешнего стиля для общественного транспорта. Лучшая работа размещена на бортах подвижного состава, выбранного победителем);
- «Bus-Кафе» (организация в одном из списанных автобусов кафе, где посетители, зайдя в салон автобуса, могли насладиться приятной атмосферой комфорта, выпить кофе, перекусить, приобрести свежую газету или проездной билет);
- «Назад в будущее» (запуск по центральным улицам города маршрута №0, на котором пассажиров и туристов возили легендарные ленинградские троллейбусы и ретро-трамваи)¹.

В настоящее время PR-менеджеры Комитета по транспорту Санкт-Петербурга разрабатывают способ популяризации общественного транспорта с помощью виртуальных игр. Планируется распространение среди пассажиров общественного транспорта и автомобилистов компьютерной игры «Дорогу автобусу!». Этот симулятор позволяет на себе понять всю важность и тонкость работника общественного транспорта. Особенно эта игра будет полезна владельцам личных авто – они смогут на себе убедиться в том, как допущенные ими нарушения мешают работе общественного транспорта².

У представителей власти Нижнего Новгорода есть хороший опыт функционирования Управления общественных связей, образованного на основе ранее существующей пресс-службы города. Руководителем новой службы стал Р. Скудняков. Целями созданного подразделения стали повышение значимости процесса разработки и реализации системной информационной политики администрации населённого пункта. Прежняя

¹ Знакомьтесь: пресс-служба Комитета по транспорту Санкт-Петербурга //Пресс-служба, 2012. №1.

² Там же.

нижегородская пресс-служба выполняла сервисную функцию, заключающуюся в мониторинге и корректировке информационных событий, ответах на запросы журналистов и написании пресс-релизов о проходящих мероприятиях. Управление же сосредоточилось на политическом менеджменте.

PR-специалисты Управления не только формируют повестку дня, но и готовят и отрабатывают мероприятия, включаемые в информационный план, разрабатывают и осуществляют проекты совместно с масс-медиа, некоммерческими организациями (НКО) и представителями бизнеса. Политический менеджмент осуществляется, согласно определённой модели информационного взаимодействия. Так, для эффективной реализации информационной политики Управление собирает информационный поток, идущий от вице-мэров, структурных подразделений администрации (управлений, департаментов), администраций районов и муниципальных предприятий, является инициатором специальных мероприятий (пресс-конференций, объездов, проверок, круглых столов), любопытных для масс-медиа и некоммерческих организаций, разрабатывает поручения по проработке актуальных тем – как негативных, так и позитивных¹.

Можно с уверенностью констатировать, что подразделение в своей PR-деятельности руководствуется концепцией политического образа. Политический образ является, как и любой образ, с одной стороны, отражением действительных особенностей объекта восприятия, а с другой стороны – проекцией ожиданий субъекта восприятия – электората, как политических потребителей. При этом в политическом образе отражаются знания, представления, стереотипы, различные данные, оценки, мнения, паттерны, ожидания, эмоции, а также требования людей к объекту восприятия.

¹ Роль Управления общественных связей в структуре администрации Нижнего Новгорода //Пресс-служба, 2009. №10.

Российский исследователь Т.Н. Пищева предполагает, что образ эффективного политика обладает следующими параметрами¹:

1. когнитивная сложность;
2. большое число характеристик;
3. высокая информированность граждан о политике (знания о политике носят конкретный характер);
4. в образе есть значимый метафорический ряд, как на рациональном, так и на бессознательном уровнях восприятия;
5. образ отличается активностью;
6. ассоциация с лидерскими чертами.

Как видно, консьюмеризация политического консалтинга в России привела к тому, что те же технологии и методики, которые используются в частном сегменте политического PR, теперь стали применяться PR-службами российских органов власти. По сути, это является формой маркизации политического консалтинга. Частично это происходит из-за того, что в государственный, региональный и муниципальный PR пришли политические консультанты из частного сектора, поделившись своим опытом. Иными словами, Public Relations в администрации Нижнего Новгорода строится на современных принципах политической коммуникации. Она представляет собой систему конкретных действий, направленных на разъяснение позиции администрации города и на формирование благоприятного имиджа мэрии и местного политического истеблишмента в сознании нижегородцев.

Системно Управление общественных связей делится на два отдела: отдела по работе со СМИ (работа с журналистами) и отдела общественно-политических связей (разработка проектов и взаимоотношения с некоммерческими организациями). Базовым документом, которым руководствуются сотрудники PR-управления, является информационный план основных событий Нижнего Новгорода. Он составляется еженедельно и

¹ Пищева Т.Н. Политические образы: проблемы исследования и интерпретации //Полис, 2011. №2.

содержит сведения о дате, месте и времени проведения мероприятия, данные ньюсмейкера, основные информационные акценты. Параллельно PR-подразделение составляет перспективный план основных событий администраций всех районов города и PR-план, включающий медиаплан и план написания пресс-релизов.

Следует отметить, что информационный план создаётся на основе информпланов, подготовленных пресс-секретарями администраций районов. Основой для событий, включаемых в план, является региональный и городской контекст событий. Тогда как информационные планы событий администрации города и администраций районов отсылаются главным редакторам масс-медиа еженедельно по понедельникам. Как и PR-подразделения Санкт-Петербурга, Управление общественных связей Нижнего Новгорода применяет технологии антикризисного PR, используя в своей работе стратегический план негативных и позитивных тем, в котором есть срок вероятного возникновения темы в повестке дня¹.

Такую консьюмеризацию внутрикорпоративного политического консалтинга российских органов власти уже прогнозировали политологи. По мнению отечественного исследователя М.М. Кислякова, стратегическим направлением развития российского регионального политического консалтинга может стать улучшение системы местного самоуправления.

Региональные органы власти для налаживания эффективной работы с населением и создания качественной «обратной связи» должны пользоваться приёмами, наработанными в частном сегменте российского политического консалтинга. Кроме того, как отмечает М.М. Кисляков, ещё до создания PR-подразделений в Нижнем Новгороде в ряде городов и районов Кемеровской области при содействии учёных социологов и политологов были созданы

¹ Роль Управления общественных связей в структуре администрации Нижнего Новгорода //Пресс-служба, 2009. №10.

Советы общественности при администрациях. С 2006 г. существовал политический консультативный совет при губернаторе Томской области¹.

Таким образом, процессы консьмеризации российского политического консалтинга привели не только к дифференциации и разнообразию частного сегмента этой сферы, но и к проникновению технологий и принципов частного политического консалтинга во внутрикорпоративный консалтинг органов власти. Результаты такой консьюмеризации внутрикорпоративного политического консалтинга российских органов власти прослеживаются в росте эффективности Управления общественных связей Нижнего Новгорода. Улучшение политико-консалтинговой работы PR-подразделения видно в *приложении 7*.

После принесения опыта политконсалтинговых фирмам по планированию PR-освещения избирательных кампаний в систему Управления общественных связей Нижнего Новгорода значительно возросла информационная активность городской администрации, что показано в приложении 7.

Количество пресс-релизов, выпускаемых ежемесячно, возросло более чем в 4,5 раза и составило 146 пресс-релизов в месяц (в сентябре 2007 г. было лишь 30). В два раза возросло и количество пресс-релизов районных администраций – 84 пресс-релиза в месяц (в сентябре 2007 г. было только 43). Кроме того, количество информационных поводов в еженедельном информационном плане администрации увеличилось более чем в два раза и составило 39, тогда как в сентябре 2008 г. было всего 17 поводов².

Следовательно, российский «маркетинговый авторитаризм» ставит условия для развития конкретной формы политической консьюмеризации, провоцирующей политическое поведение граждан, мотивированное потребительно. Поэтому, возрастает спрос российской политической

¹ Кисляков М.М. Региональный политический консалтинг: особенности, проблемы и перспективы развития //Вестник ТГУ, 2011. №344.

² Роль Управления общественных связей в структуре администрации Нижнего Новгорода //Пресс-служба, 2009. №10.

элиты на внутрикорпоративных политических консультантов, которые нужны ей для удержания власти в силу своей большей преданности и зависимости. С другой стороны, такое положение больше устраивает не частных, а внутрикорпоративных российских политических консультантов, которые в условиях установления «маркетингового авторитаризма» получают выгоду от монополии посредничества между гражданами и государством. Такая сторона процесса политической консьюмеризации означает технологизацию деятельности российских консультантов.

Внутрикорпоративные политические консультанты заняли центральное место в процессе воспроизводства власти, ощутив себя полноправной частью политической элиты, которая может не только создавать инновационные политтехнологии, но и проводить судьбоносные для страны государственные решения.

«Маркетинговый авторитаризм» стабилизирует политический режим в условиях ограниченных институтов гражданского общества. Внутрикорпоративные политические консультанты, работающие на политическую элиту, не позволяют совершать масс-медиа действия, значимо сказывающиеся негативным образом на популярности в массах высшего политического истеблишмента¹. Усиление внутрикорпоративных политических консультантов в России прямо связано с трансформацией политической коммуникации, новые технологии которой позволяют установить наёмным специалистам настоящий диктат рейтингов и социологических опросов.

Но усиление внутрикорпоративных PR-менеджеров в системе российских органов власти не означает игнорирование опыта частных политических консультантов. Наоборот, технологии частных политконсалтинговых фирм всё больше применяются внутрикорпоративными специалистами, что отражает процесс политической консьюмеризации. Особенно это заметно на примере

¹ Гончаров В.Э. Современное политическое консультирование. СПб.: СПбИВЭСЭЦ, 2007. С. 194-195.

деятельности PR-служб органов власти. Например, подобные процессы политической консьюмеризации видны на примерах PR-мероприятий Управления общественных связей Нижнего Новгорода.

Сотрудники Управления, придерживаясь принципа открытости, обрабатывают все запросы масс-медиа, независимо от того, позитивный или негативный материал готовят журналисты. В качестве примера может послужить освещение в СМИ ситуации с закрытием в Нижнем Новгороде молочных кухонь – по решению правительства Нижегородской области из регионального бюджета было прекращено финансирование данных учреждений. При этом получателем выделяемой правительством субсидии являлась администрация Нижнего Новгорода, которая и финансировала молочные кухни. Поэтому, в представлении журналистов, а, значит, и жителей, мэрия выступала основным виновником закрытия молочных кухонь. Управление организовало интервью с главой города В. Булавиным и вице-мэром по социальным вопросам Т. Беспаловой, которые объяснили причину этой ситуации.

PR-подразделение администрации Нижнего Новгорода воспользовалось опытом частного сектора, когда ввело так называемый «Свод правил сотрудников Управления общественных связей», определяющий этику поведения PR-менеджера, наподобие «Памятки журналиста телекомпании НТВ»¹. Такое заимствование технологий отражает консьюмеризацию внутрикорпоративного политического консалтинга в России.

Также нижегородское PR-подразделение, перенимая опыт частных политконсалтинговых фирм, стало заниматься организацией регулярных обучающих семинаров, мастер-классов и тренингов для директоров департаментов, глав администраций районов и журналистов муниципальных масс-медиа. Ведущие специалисты в области политического консалтинга постоянно проводят мастер-классы по технологии общения с масс-медиа на основании подготовленных Управлением кейсов по отработанным

¹ Ольшанский Д.В., Пеньков В.Ф. Политический консалтинг. СПб.: Питер, 2005. С. 225.

мероприятиям (умение работать на камеру, давать комментарии по острым вопросам, общение с аудиторией и т.п.).

Управление организует уникальный для медиапространства Нижегородской области комплекс мероприятий¹:

- журналисты получили возможность задавать вопросы главе города на еженедельном брифинге;
- проводятся еженедельные оперативные совещания главы города с руководителями структурных подразделений администрации и директорами муниципальных предприятий, где также могут присутствовать журналисты;
- организуются еженедельные прямые эфиры на каналах «Сети-НН» и ННТВ, где любой нижегородец может задать вопрос главе города;
- осуществляются пресс-конференции руководителей профильных департаментов и комитетов;
- практикуются неформальные встречи главы города с представителями СМИ – back-брифинги, где руководители масс-медиа обсуждают с главой города самые злободневные и сложные вопросы;
- граждане могут задать любые вопросы главе города или главам администраций районов на публичных отчётах.

Посредством PR-подразделения администрация Нижнего Новгорода устанавливает связь и с журналистами из других российских регионов, участвуя в проведении всероссийских конкурсов для СМИ «Власть народная». Есть и другие нестандартные мероприятия. Так, целью «Бала прессы» стало установление неформальных связей между представителями СМИ и городской администрацией. Кроме того, был запущен медийный проект «Без галстука», в ходе которого на телепередачу не только приглашаются ньюсмейкеры администрации, но и представители бизнес-

¹ Роль Управления общественных связей в структуре администрации Нижнего Новгорода //Пресс-служба, 2009. №10.

структур. Эти процессы доказывают консьюмеризацию внутрикорпоративного политического консалтинга.

В рамках Управления общественных связей работает отдел общественно-политических связей, занятый формированием общественного мнения через лидеров некоммерческих организаций. Сотрудники этого отдела, обрабатывая поступающие обращения, не просто формально переадресуют запросы в профильные департаменты городской администрации, но и реализуют функцию менеджмента, контролируя процесс принятия решений по конкретной проблеме.

Из *приложения 8* видно, что использование Управлением общественных связей администрации Нижнего Новгорода опыта частных PR-фирм отражает основные успехи консьюмеризации политического консалтинга этого региона¹. *Применение PR-технологий частных политконсалтинговых компаний привело не только к увеличению упоминания администрации Нижнего Новгорода, но и улучшению имиджа местной политической элиты.*

Политическая консьюмеризация затронула внутрикорпоративный PR-консалтинг и других российских регионов. К примеру, для создания благоприятного общественного мнения о работе органов власти в 2001 г. была создана пресс-служба прокуратуры Сахалинской области. Ей налажен деловой контакт со всеми местными редакциями радио, телевидения и печатными изданиями. Продолжается также продуктивное сотрудничество с японскими телекомпанией NHK и газетой «Хоккайдо Симбун». Руководителем пресс-службы является Т. Кутузова.

С 2006 г. успешно функционирует официальный веб-сайт прокуратуры. Целью создания интернет-ресурса было оперативное информирование пользователей о состоянии законности, правопорядка, о мерах, принимаемых прокуратурой. С помощью сайта пресс-служба расширила взаимодействие прокуратуры с масс-медиа, стала поддерживать тесные отношения с

¹ Роль Управления общественных связей в структуре администрации Нижнего Новгорода //Пресс-служба, 2009. №10.

общественными объединениями и правозащитными организациями. Была открыта специальная страница, где отдельно освещаются результаты прокурорской деятельности по вопросам борьбы с коррупцией.

Благодаря активной PR-деятельности в Интернете, прокуратура старается сформировать у сахалинцев и курильчан негативное отношение к коррупционерам. Постоянно освещаются результаты надзорной деятельности о принятых мерах по фактам незаконной вырубке леса, пожарам. Кроме того, в 2011 г. на портале была сформирована новая рубрика «Актуально в период отопительного сезона», где сообщается о выявленных случаях нарушениях в системе ТЭК и ЖКХ по всей Сахалинской области и мерах прокурорского реагирования.

Действует и систематическая рубрика «В прокуратуру поступила жалоба». В ней размещаются конкретные обращения граждан в органы прокуратуры, результаты проверок по жалобам и принятые меры. Также данные материалы ежедневно направляются по электронной рассылке в более чем 74 издания (масс-медиа, новостные сайты, сайты муниципальных учреждений, телевидение, радио и др.) и часто становятся сюжетами теле- и радиопрограмм¹.

Важно отметить, что поступившие через интернет-приёмную «вопросы прокурору» от граждан и организаций размещаются на сайте в рубрике «Обратная связь».

Как видно из *приложения 9*, благодаря тому, что пресс-служба Сахалинской прокуратуры воспользовалась технологиями частных политконсалтинговых агентств в создании целевых групп, положительно оценивающих работу местных органов власти, рост количества выступлений представителей прокуратуры резко возрос². Заодно улучшился имидж прокуратуры Сахалинской области. *Перенимание технологий интернет-PR у частного сектора политического консультирования внутрикорпоративным*

¹ Знакомьтесь: пресс-служба прокуратуры Сахалинской области //Пресс-служба, 2012. №4.

² Там же.

сектором является составной частью политической консьюмеризации в современной России.

Схожими методиками интернет-PR пользуется и Отдел информации, пропаганды и связи с общественностью Главного управления МЧС России по Алтайскому краю. Его деятельность можно условно разделить на три направления:

1. создание собственного информационного контента;
2. взаимодействие с масс-медиа и гражданами;
3. методическая помощь журналистскому корпусу, работающим на Алтае и СМИ федерального уровня. Руководитель Отдела – О. Власов.

К примеру, в Интернете созданы сайты Главного управления МЧС России по Алтайскому краю – как официальный, так и субъектовый. Их ведением занимается Отдел информации, пропаганды и связи с общественностью. При этом всевозможные корректировки в работе структур МЧС Алтайского края отражаются на самом сайте, что позволяет информировать масс-медиа и граждан по любому информационному поводу¹.

Качественными PR-продуктами стали телевизионные передачи «Чрезвычайная ситуация» и «Спасатель Алтая». Стоит отметить, что коллективом Отдела информации, пропаганды и связи с общественностью осуществляется самостоятельная съёмка и монтаж данных телепередач – информационный продукт транслируется в эфир дважды в неделю. *Как видно, здесь прямое использование опыта частного сектора российских политконсалтинговых фирм. Такая практика отражает процесс постепенной консьюмеризации российского внутрикорпоративного политического консалтинга.* Подобные услуги, к примеру, оказывает такое

¹ Знакомьтесь: пресс-служба ГУ МЧС России по Алтайскому краю //Пресс-служба, 2012. №1.

российское частное PR-агентство как Коммуникационный Холдинг Паблицити (Publicity)¹.

Отдел тесно сотрудничает и с телеканалом «Катунь-24», где выходит в эфире новая программа «Оперативный штаб». Открытость Отдела отмечена специальным призом Союза журналистов Алтайского края «Золотой ключ».

PR-деятельность Отдела очень разнообразна. Им проводятся регулярные брифинги по актуальным на данный момент вопросам с руководителями различных подразделений МЧС края, осуществляются пресс-конференции, организуются встречи представителей масс-медиа с руководством подразделений Главного управления².

Таким образом, локализованные случаи политической консьюмеризации российского внутрикорпоративного консалтинга (Комитет по транспорту Санкт-Петербурга, Управление общественных связей Нижнего Новгорода, пресс-служба прокуратуры Сахалинской области, Отдел информации, пропаганды и связи с общественностью ГУ МЧС России по Алтайскому краю) можно с уверенностью отнести к проявлениям технологий политического маркетинга.

Сегодня PR-подразделения российских органов власти в большей степени, чем раньше используют опыт коммерческих политконсалтинговых фирм в анализе аудиторий, формировании целевых групп и корректировке общественного мнения. Работники внутрикорпоративных PR-консультационных служб повсеместно обращаются к созданию информационного (политического) продукта, руководствуются спросом на информационные поводы³.

Существенной стороной консьюмеризации российского внутрикорпоративного PR-менеджмента является так называемый *латеральный таргетинг*, означающий креативное формирование новых

¹ Коммуникационный Холдинг Паблицити (Publicity) [Электронный ресурс] //Publicity [Сайт] URL: <http://www.publicity.ru> (дата обращения: 10.09.2012).

² Знакомьтесь: пресс-служба ГУ МЧС России по Алтайскому краю //Пресс-служба, 2012. №1.

³ Недяк И.Л. Политический маркетинг: особенности развития научно-исследовательского направления //Полис, 2010. №3.

потребностей и информационных ситуаций-поводов, вокруг которых образуются совершенно новые целевые группы¹. Например, можно выделить целевые группы по возрастному, половому, образовательному признаку, вероисповеданию, национальности, месту проживания, уровню доходов и т.п. Но может возникнуть информационный повод, созданный PR-менеджерами, в ходе которого у граждан возникнет новая потребность, что позволит политическим консультантам сформировать из них новую целевую группу.

Например, после организованных террористами взрывов домов в Москве в конце 1990-х гг. не без информационной корректировки новостного потока была сформирована крупная по численности целевая группа, для которой важной стала тема безопасности. Эту тему использовали работники властных структур, пройдя в российские органы представительной власти².

Консьюмеризация российского внутрикорпоративного PR-менеджмента происходит в условиях применения государственными пресс-службами, информационными агентствами и различными аналитическими центрами технологий политического маркетинга. В частности, используются такие политико-маркетинговые технологии как сегментирование политического рынка и позиционирование информационной и политической продукции³.

Сегментирование политического рынка предполагает активную аналитическую работу по выявлению политических и информационных предпочтений у разных групп населения. Политическое сегментирование опирается на такие критерии, как возраст, пол, демография, уровень дохода, политические предпочтения, профессия, образования, географические и психологические особенности, социокультурные, конфессиональные и этнополитические характеристики.

¹ Федорченко С.Н. Современные технологии политического менеджмента. М.: МГОУ, 2012. С. 82.

² Володенков С.В. Управление современными политическими кампаниями. М.: Изд.-во Моск. ун., 2012. С. 83.

³ Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью. /Под. общ. ред. С.Д. Резника. М.: Академический Проект, 2009. С. 291-293.

С помощью позиционирования информационная продукция PR-подразделений органов власти создаёт и воспроизводит отдельные целевые аудитории. Это делается для того, чтобы услуги и деятельность государственных органов и органов местного самоуправления воспринимались положительно. Воспроизводимые такими политико-маркетинговыми методиками целевые группы, как следствие, поддерживают политику органов власти.

Отечественный вариант политической консьюмеризации подразумевает воспроизводство внутрикорпоративными консалтинговыми службами гражданского поведения россиян, мотивированного потребительно. Службы анализируют предпочтения граждан и создают предложение информационно-политического продукта, формируя целевые группы и общественное мнение в условиях «маркетингового авторитаризма».

Российские коммерческие компании часто пользуются методикой так называемых *пресс-релизов* – одним из распространённых способов подачи информации в *масс-медиа*¹. В каждом конкретном случае берётся одна тема пресс-релиза, где даются следующие информационные блоки: описание событий, управленцев, аналитические комментарии, статистические данные и, самое главное, – интерпретация всего этого в нужном для органов власти свете².

Приёмы пресс-релиза в ходе политической консьюмеризации переключались из коммерческой сферы во внутрикорпоративный PR-менеджмент российских органов власти. Например, к данной технологии часто обращается Отдел информации, пропаганды и связи с общественностью Главного управления МЧС России по Омской области, начальником которого является А. Пурьшев.

¹ Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью. /Под. общ. ред. С.Д. Резника. М.: Академический Проект, 2009. С. 291-293.

² Aronson M., Spetner D. The Public Relations Writer's Handbook. N. Y., 1993. P. 17.

Утро сотрудника Отдела начинается с анализа оперативной информации и подбора профилактического блока, посредством чего формируется пресс-релиз. Информационные поводы создаются ежедневно. Каждое утро сотрудники Отдела отправляют пресс-релизы в подавляющее большинство масс-медиа и корреспондентские центры федерального значения¹.

Как провинциальный регион, Омская область не располагает крупным количеством масс-медиа. Поэтому Отдел, как и PR-подразделения других органов власти, фактически является монополистом в создании эксклюзивных информационных поводов. *Иными словами, политическая консьюмеризация внутрикорпоративных PR-менеджеров российских органов власти связана с таким феноменом, как информационное неравенство. Подобное проявление консьюмеризации тесно связано с технологизацией деятельности политических консультантов.*

Феномен информационного (цифрового) неравенства важен в научном осмысливании политической консьюмеризации. Его исследуют в своих работах российский политолог И.А. Быков и профессор Университета Юты Т.Э. Халл. В приложении 10 можно заметить тенденцию к увеличению информационного неравенства в России².

Из *приложения 10* видно, что масштабы информационного неравенства по такому современному критерию, как доступность Интернета, увеличивается. Если в 2006 г. россияне были, в целом, равны в отсутствии доступа к Интернету (80% его не имели и не пользовались), то в 2008 г. появилась резкая форма неравенства. Получается, что около 1/5 россиян может получать информацию из глобальной сети, а другие – нет. Информационное неравенство растёт по всем параметрам – полу, возрасту, уровню доходов, образованию и месту проживания.

¹ Знакомьтесь: Отдел информации, пропаганды и связи с общественностью ГУ МЧС России по Омской области //Пресс-служба, 2012. №1.

² Быков И.А., Халл Т.Э. Цифровое неравенство и политические предпочтения интернет-пользователей в России //Полис, 2011. №5.

Ранее американским исследователем Р. Маком была доказана связь информационного (цифрового) неравенства с социальным неравенством на основе анализа американского общества¹. Некоторые зарубежные учёные, в частности, А. Вилхэм, считают, что устранение информационного неравенства – это обязанность любого демократического государства, основная парадигма существования которого – полноценное равенство возможностей всех граждан². С ними не согласны другие аналитики, к примеру, Б. Компэйн. Он сомневается в необходимости создания государственных программ для устранения информационного неравенства, считая такой феномен временным явлением, который исчезнет с развитием социума, как исчезли схожие случаи информационного неравенства, связанные с техническими нововведениями в сфере телефонов, радио и телевидения³. Таким образом, информационное неравенство является сопутствующим явлением политической консьюмеризации, которое в своих целях используют российские политические консультанты.

Отдел информации, пропаганды и связи с общественностью Главного управления МЧС России по Омской области существует в рамках политической консьюмеризации, поэтому и применяет PR-технологии для создания целевых групп и общественного мнения, взятые из коммерческой среды. *Так же как и частные компании, внутрикорпоративные политконсультанты российских органов власти пользуются феноменом информационного неравенства разных социальных групп россиян для манипуляции общественным мнением.*

Например, Отдел, являясь монополистом в плане создания информационных поводов, часто практикует так называемое новостное перенасыщение. Однако, этот PR-процесс цикличен, так как

¹ Mack R.L. The Digital Divide: Standing at the Intersection of Race and Technology. Durham, NC: Carolina Academic Press, 2001. P. 5-15.

² Wilhelm A.G. Digital Nation: Toward an Inclusive Information Society. Cambridge, MA: The MIT Press, 2004. P. 3-19.

³ Compaine B.M. (ed.). The Digital Divide: Facing a Crisis or Creating a Myth? Cambridge, MA: The MIT Press, 2001. P. 4-18.

целенаправленно управляется специалистами. Так, каждый понедельник утром у журналистов наступает информационный голод, когда Отдел поставляет любые новости, какие сочтёт необходимыми.

Согласно уставным документам Отдела, он проводит ежегодную аккредитацию журналистов. В ходе неё проводится серьёзная работа – отслеживаются материалы, выявляется их качество, негатив. Проводятся беседы и обучающие занятия. По результатам аккредитации журналистам выдаются удостоверения. Существует конкурс журналистских работ. *Важно отметить, что только аккредитованным журналистам даётся приоритетное право на получение информации¹. Подобные аккредитации не только профессионализируют местную журналистскую среду, но и делают её зависимой от власти, по сути, воспроизводя «маркетинговый авторитаризм».*

Похожими PR-технологиями руководствуется в своей работе Управление Судебного департамента в Тюменской области. Его руководителем является В. Шульц, имеющий опыт работы в коммерческой сфере. Здесь на постоянной основе осуществляется мониторинг СМИ на предмет оперативного реагирования на публикации, радио - и телематериалы по аспектам судебной деятельности, которые не соответствуют официальной позиции. Основными задачами специального консультанта, работающего в Управлении, являются осуществление мероприятий, повышающих авторитет судебной власти и престижа профессии судьи, подготовка и распространение в масс-медиа сведений о работе судов общей юрисдикции федерального уровня.

Управление для перехода на более эффективный уровень работы выпускает «Вестник судебной власти Тюменской власти», отправляет

¹ Знакомьтесь: Отдел информации, пропаганды и связи с общественностью ГУ МЧС России по Омской области //Пресс-служба, 2012. №1.

информационные запросы в районные и городские суды, Тюменский институт МВД РФ¹.

Пресс-секретарь Инспекции государственного строительного надзора Республики Татарстан Л. Фатхутдинова составляет ежегодный медиаплан, обеспечивает размещение в масс-медиа информации о деятельности подразделения. Также пресс-секретарь Инспекции готовит обзоры материалов, опубликованных в масс-медиа, пресс-релизы, информационные поводы, аналитические комментарии, ответы на критические выступления или их опровержения².

Сообщения пресс-службы прокуратуры Амурской области, предоставляемые в формате новостных пресс-релизов, часто являются информационным поводом для корреспондентов, телесюжетов, программ, радионовостей, сообщений в информационных агентствах, организации пресс-конференций, комментариев и разнообразных интервью. Руководит этой деятельностью помощник прокурора Амурской области по взаимодействию со СМИ В. Бурсянин.

Для улучшения имиджа прокуратуры практиковалась и такая форма работа, как передача результатов прокурорских проверок. Кроме того, с целью формирования положительного общественного мнения о деятельности органов прокуратуры практически во всех городах и районах Амурской области, в местных газетах открыты специальные рубрики «Человек и закон», «Закон и порядок», «Закон и право», «Из зала суда», «Закон и люди» и др. Ежедневно осуществляется мониторинг масс-медиа.

По каждому факту публикации критического характера о готовящихся, либо совершенных преступлениях проводятся проверки, о результатах которых сообщается СМИ. К примеру, только в 2012 г. проверки проведены более чем по 140 публикациям, из них в рамках «обратной связи» опубликовано в масс-медиа более 100 аналитических комментариев. Помимо

¹ Знакомьтесь: Управление судебного департамента в Тюменской области //Пресс-служба, 2012. №4.

² Об опыте работы пресс-секретаря Инспекции государственного строительного надзора Республики Татарстана в 2009 году //Пресс-служба, 2009. №11.

этого пресс-служба прокуратура Амурской области проводит смотр-конкурсы среди СМИ на лучшее освещение деятельности органов прокуратуры¹.

Пресс-служба губернатора Ульяновской области практикует PR-технологии посредством освещения деятельности органов власти через социальные сети, сервисы блогов «Живой Журнал» и «Twitter». Не последнее внимание уделяется работе с критическими статьями корреспондентов. После губернаторских совещаний обычно проводятся брифинги на проблемные темы, озвученные масс-медиа.

Следует отметить, что пресс-служба губернатора Ульяновской области активно взаимодействует с пресс-секретарями и пресс-службами всех министерств области и Департамента массовых коммуникаций области².

Подведём итоги по параграфу. Изменение роли российских политических партий, которые раньше были заказчиками услуг частного политического консультирования, трансформировало саму структуру рынка российского политического консалтинга. Из-за сужения частного сегмента российского рынка политического консультирования многие отечественные PR-менеджеры стали переходить в сферу государственной службы и на работу в органы местного самоуправления. Поэтому те же технологии и методики, которые используются в частном сегменте политического PR, теперь стали применяться PR-службами российских органов власти.

Российский внутрикорпоративный PR-менеджмент в полной мере ощущает на себе все основные проявления политической консьюмеризации – профессионализацию, институционализацию, маркетизацию и технологизацию.

Российский «маркетинговый авторитаризм» диктует условия для развития специфического вида политической консьюмеризации – как политического поведения граждан, мотивированного потребительно.

¹ Знакомьтесь: пресс-служба прокуратуры Амурской области //Пресс-служба, 2012. №2.

² Рассказы о своём губернаторе: Ульяновская область //Пресс-служба, 2012. №2.

Следовательно, возрастает спрос российской политической элиты на внутрикорпоративных политических консультантов, которые нужны ей для удержания власти в силу своей большей преданности и зависимости. С другой стороны, такое положение больше устраивает не частных, а внутрикорпоративных российских политических консультантов, которые в условиях установления «маркетингового авторитаризма» получают выгоду от монополии посредничества между гражданами и государством.

Параллельно PR-подразделения российских органов власти всё больше используют опыт коммерческих политконсалтинговых фирм в анализе аудиторий, формировании целевых групп и корректировке общественного мнения. Так же как и частные компании, внутрикорпоративные политконсультанты российских органов власти пользуются феноменом информационного неравенства разных социальных групп россиян для манипуляции общественным мнением. Данные выявленные явления и процессы доказывают активную консьюмеризацию российских внутрикорпоративных политических консультантов.

3.2. Особенности эволюции политического спичрайтинга

Политический спичрайтинг (от англ. *speechwriting* – написание речи) означает подготовку и написание политических текстов для выступлений партийных или государственных лидеров перед аудиторией. Специалист в этой области, российский филолог А.Д. Кривоносов определяет спичрайтинг как специфическую PR-технология, представленную в виде подготовки и написания PR-текста, предназначенного для устного исполнения, а также консалтинг какого-либо лица по организации публичного выступления и его исполнению¹.

Основная цель политического спичрайтера – передать мысли государственного деятеля максимально интересно для электората. Важно то, что речь политика должна запомниться и оставить хорошее впечатление у слушателей. Поскольку люди в основной своей массе часто заняты своими размышлениями, то речь извне воспринимается как фоновый шум. Следовательно, привлечение внимания слушателей к словам политика – первостепенная задача спичрайтера.

Отечественный спичрайтинг в настоящее время является внутрикорпоративным видом политического консалтинга, так как сильно привязан к президентской референтуре. Однако, с 1990-х до 2000-х гг. российский политический спичрайтинг ощутил не только влияние политической консьюмеризации, как GR-менеджмент и PR-менеджмент, но и кратковременный период политической активности. Но с 2000-х гг. в российском спичрайтинге произошли крупные изменения. Укрепление «вертикали власти» ослабило политическое влияние российского спичрайтинга и практически перестало его использовать в первоначальном виде, изменив процесс его политической консьюмеризации. С другой стороны, происходит активная консьюмеризация российского

¹ Кривоносов А.Д. Основы спичрайтинга. СПб.: Лаб. опер. печати факул. журналистики СПбГУ, 2003. С. 12-13.

спичрайтинга. Она проводится путём его маркетизации – прихода на службу кадров из сферы бизнеса.

Современный внутрикорпоративный российский спичрайтинг развивается в рамках процесса консьюмеризации, заимствуя технологичный опыт западных демократий, оставив претензии на изменение политического статуса наподобие американских, британских и австралийских консультантов. Небольшая часть политических российских консультантов, несогласная с такими правилами игры, ушла в частный сектор, создав сегмент бизнеса, оказывающего услуги по написанию политического и бизнес-текстов как предпринимателям, так и политикам. Фактически это означает коммерциализацию процесса политической консьюмеризации. Однако, эта часть российских политических спичрайтеров пока чётко не институализирована и не стратифицирована в отличие от спичрайтеров президентской референтуры, а, значит, маловлиятельна в политическом смысле. Рассмотрим консьюмеризацию российского политического спичрайтинга детальней.

В теоретическом плане российский политический спичрайтинг ориентировался на древнегреческую риторику. Уже Аристотель определял риторику как искусство, соответствующее диалектике, так как и та и другая касаются таких предметов, знакомство с которыми может касаться всех и каждого и которые не относятся к области какой-либо отдельной науки¹. Древнегреческая риторика была искусством убеждения, когда общественное мнение решало судьбу свободнорождённых граждан. Также на становление современных технологий политического спичрайтинга оказал влияние опыт ораторов Римской республики. К примеру, Цицерон, выделявший различные виды речей, использовал ораторский приём ламентации (от лат. *lamentatio* — «плач, рыдание»), разжигающий эмоции людей.

Российский спичрайтинг в силу своей зависимости от государственной сферы изначально складывался как разновидность внутрикорпоративного

¹ Аристотель. Риторика. Поэтика. М.: Лабиринт, 2000. С. 7.

политического консалтинга. Как консультативная деятельность, российский политический спичрайтинг начал оформляться во время существования СССР.

В Советском Союзе роль спичрайтеров выполняли так называемые референты (от лат. *referentis* – сообщающий) – советники, не только готовящие доклады советским политикам, но и консультирующие их по различным государственным проблемам.

Следует заметить, что работа советских референтов всецело зависела от особенностей советской системы. Спичрайтеры учитывали не только личное мнение коммунистических лидеров и постулаты официальной доктрины марксистско-ленинской идеологии, но и тенденции партийной конъюнктуры. *В виду данных причин, спичрайтинг позже всех видов российского политического консалтинга стал испытывать на себе воздействие консьюмеризации.*

Отечественный исследователь А. Колесников делит всю эволюцию российского спичрайтинга на несколько периодов:

1. сталинский;
2. хрущёвско-брежневский;
3. горбачёвский;
4. ельцинско-черномырдинский;
5. путинский¹.

В советское время отечественный спичрайтинг впитал в себя основные технологические приёмы и опыт консультативно-референтской этики. В самом начале эволюции отечественного спичрайтинга очень большое значение играла личность генерального секретаря ЦК КПСС и его ближайшее окружение.

Например, Н.С. Хрущёв сам часто диктовал для своих выступлений разные куски материала, настаивая на собственных фразах. Стилистика

¹ Колесников А. Спичрайтеры: Хроника профессии, сочинявшей и изменявшей мир. М.: АСТ, 2008. С. 27-32.

работы советских референтов с Л.И. Брежневым имела свои особенности. Хотя Л.И. Брежнев, как правило, не брался за свои доклады и речи, предпочитая лично обсуждать предложенные тексты со своими консультантами. Наиболее известным спичрайтером этого времени был А.Е. Бовин, создавший знаменитые «бовинизмы», вроде «экономика должна быть экономной» и т.п.

Технология создания политического спича в советскую эпоху была следующей. Вначале проект доклада раздавался членам Президиума и секретарям ЦК. Потом спичрайтерам поручали обобщить поступившие предложения и составить краткую резюмирующую справку. При этом оценки не обязательно совпадали, но советский спичрайтер учитывал позицию большинства с опорой на официальный партийно-идеологический курс. В такой технологичности легко обнаруживается сходство с японской управленческой практикой «нэмаваси» («окучивание корней»), предполагающей обязательность согласования политических решений и их принятия на коллективном уровне¹.

Подход Ю.В. Андропова к политическому спичрайтингу отличался. Несмотря на подготовку текста консультантом, он вызывал к себе в кабинет несколько спичрайтеров, и, читая документ вслух, говорил всем собравшимся редактировать политический документ. В итоге, Ю.В. Андропов своё мнение по сказанному.

Технологичность спичрайтинга проявлялась уже в советское время. Тогда использовались некоторые спичрайтерские технологии, которые получили широкое распространение в современной России. Консультанты в СССР осознавали, каким важным этапом является начало политической речи. Вот почему аудиторию заранее подготавливали торжественной музыкой и

¹ Федорченко Л.В. Спичрайтинг как форма политического консалтинга в современной России //Вестник МГОУ. Серия «История и политические науки», 2012. №2.

аплодисментами, доводя её возбуждение до кульминации, и лишь потом начиналось выступление советских политиков¹.

Последний руководитель советского государства М.С. Горбачёв стал ещё активнее читать наработки политических текстов. Спичрайтеры стали членами управленческой команды и даже были вовлечены в политику. Например, тесно сотрудничали с советскими политиками такие известные консультанты, как В.В. Загладин и А.Н. Яковлев².

Технологичность спичрайтинга, появившаяся ещё в советскую эпоху, создала политико-консультативную систему, восприимчивую для новаций, в том числе, и связанных с дальнейшей политической консьюмеризацией. Создавались благоприятные условия для диффузии политических технологий между Россией и зарубежными странами. Технологичный подход к спичрайтингу особо усилился при первом российском президенте Б.Н. Ельцине.

При «ельцинско-черномырдинском» периоде развития отечественного спичрайтинга стиль речи политиков становился более динамичным и деловым. Следует отметить, что в это время были созданы группа анализа при председателе правительства В.С. Черномырдине и референтура при российском Президенте. Среди известных и влиятельных ельцинских спичрайтеров-консультантов можно отметить А.А. Шторха, А.В. Вавра, С.В. Колесникова, В.Б. Юмашева и Л.Г. Пихою³.

Важную роль в составлении политических текстов играл пресс-секретарь президента В.В. Костиков. Он был изобретателем фразы Ельцина, сорвавшей аплодисменты в американском Конгрессе – «Сегодня свобода Америки защищается в России»⁴. Черномырдинские спичрайтеры, являясь выходцами из советской школы речеписцев, стояли ближе к классическим образцам к составлению политического текста. Между тем, были и

¹ Абрамов Р.Н., Кондратьев Э.В. Связи с общественностью. М.: Академический проспект, 2009. С. 71.

² Федорченко Л.В. Спичрайтинг как форма политического консалтинга в современной России //Вестник МГОУ. Серия «История и политические науки». 2012. №2.

³ Пихоя Л. Ельцин знал секреты скорочтения //Деловые люди, 2002. № 2.

⁴ Костиков В. Роман с президентом. М., 1997. С. 56.

принципиальные отличия от советской эпохи. Спичрайтеры 1990-х гг. были уже не только интеллектуальной службой. Постсоветский спичрайтер в этот период превратился политического актора, влияющего на принятие политических решений. Консультанты настаивали на своих мнениях в спорах с председателем правительства, хотя и учитывали его позицию.

Вокруг В.С. Черномырдина благодаря коллективной работе над текстами и идеологией реформ сложился круг спичрайтеров либерального толка. Собирался этот «мини-кабинет» при подготовке докладов премьера на расширенных заседаниях правительства, проходивших раз в квартал и определявших вектор экономических трансформаций.

Порядок работы спичрайтеров был следующим. За два-три месяца до мероприятия формировалась рабочая группа, проговаривались возможные темы с министрами, их заместителями, распределялись задания заготовок, аккумулировались наброски. В этом проявлялась возрастающая технологичность спичрайтинга. Поэтому спичрайтеры участвовали в многочисленных совещаниях, чтобы быть в курсе происходящих событий. *Политическая консьюмеризация проявлялась и в том, что спичрайтеры стали оказывать всё большее влияние на своих политиков-заказчиков. Таким образом, проявлялась другая крайность «маркетингового авторитаризма» - не только по отношению к гражданам, но и к политической элите.*

Российские политические спичрайтеры готовили и частично внедряли через своих политиков-заказчиков политические инновации. Такой тренд консьюмеризации профессии наметился ещё во время «горбачёвского» периода трансформации отечественного спичрайтинга, когда стали активно заимствоваться зарубежные технологии подготовки политического текста.

Внедрение западных технологий подготовки политических докладов стали менять и политический статус российских спичрайтеров, делая его значительным, естественный процесс, так как в западных демократиях политические спичрайтеры – не только скрытые исполнители, а самостоятельные, влиятельные, публичные и известные люди. Так, Д.

Ханнан, спичрайтер британских политиков М. Ховарда и У. Хейга, получил всемирную популярность, благодаря выступлению в Европарламенте с критикой в адрес Г. Брауна. Другой британский консультант Э. Милибэнд был речеписцем лейбористского деятеля Х. Харман, затем – помощником Г. Брауна. В современной Австралии Д. Ватсон был не только спичрайтером и помощником премьер-министра П. Китинга, в настоящее время он является популярным писателем. Д. Фрам, не только был спичрайтером Дж. У. Буша, но и политическим идеологом, активно муссировавшим тему «войны с террором», сосредоточенную на Ближнем Востоке¹. Такая же тенденция в изменении статуса российского спичрайтера под влиянием заимствованием западных политических технологий наметилась и в начале 1990-х гг.

Один из важнейших эпизодов работы спичрайтеров с премьером – эпопея с условным названием «Шамиль Басаев, говорите громче!». В то время консультанты работали очень напряжённо. Информацию о переговорах ежедневно получала вся страна и сами террористы, у которых создавалось впечатление, что к ним прислушиваются. Подобная спичрайтерская технология позволила выиграть нужное время и предотвратить новые жертвы, добившись от террористов освобождения заложников в 1995 г.²

Постепенно на смену военно-политическим сюжетам приходили внутривнутриполитические и экономические вопросы. В.С. Черномырдин, благодаря помощи своих спичрайтеров, выработал свой стиль, результатом которого стали его знаменитые импровизации типа классического «Хотели как лучше, а получилось как всегда». Консультанты те места в текстах, где премьеру можно было импровизировать и отрываться от речи, помечали зелёным цветом, а где такого делать было запрещено – красным. Появлялся стиль «театра одного актёра», правда, он был вполне управляемым³.

¹ Федорченко С.Н. Современные технологии политического менеджмента. М.: МГОУ, 2012. С. 150.

² Колесников А. Спичрайтеры: Хроника профессии, сочинявшей и изменявшей мир. М.: АСТ, 2008. С. 224-225.

³ Там же. С. 231.

Таким образом, российские спичрайтеры заимствовали технологии зарубежных политических консультантов, желая создать имидж современного либерального, независимого политика, который умел говорить самостоятельно, но, в то же время, с элементами образа «крепкого хозяйственника». Данное технологичное заимствование манипулятивных приёмов отражало процесс консьюмеризации отечественного политического спичрайтинга.

Труд спичрайтера над официальными речами Б.Н. Ельцина, как и у В.С. Черномырдина, предполагал свои нюансы. Практиковалась следующая технологическая схема. Вначале президент обозначал наиболее общую задачу, оговаривал основные политические блоки и элементы. После этого консультанты на этапе подготовки политических текстов включали в них свои шаблоны, готовые заготовки и идеи. Итоговый вариант одобрял сам Б.Н. Ельцин. Поздняя ельцинская референтура готовила речи не на государственных дачах, а на рабочих местах. В 1990-е гг., как и в советское время, были случаи, когда спичрайтеры испытывали трудности из-за противоречивости поступающей политической информации и разного рода данных. Так, во второй половине 1990-х гг. даже при подготовке серьезных выступлений спичрайтеры не получали никаких политических рекомендаций, что, видимо, было связано и с нарастанием политической и физической усталости главы государства¹.

Правда, иногда Б.Н. Ельцин импровизировал. При этом выступление без текста, особенно по сложным политическим вопросам, всегда рискованно. В таких ситуациях консультанты волновались о возможных последствиях. Однако, некоторые так называемые «импровизации» президента, кажущиеся непосвящённому человеку спонтанными и излишне эмоциональными, на самом деле, заранее им репетировались.

Важно отметить, что подготовка политического выступления предполагает его адаптацию к формату информационного повода, что

¹ Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 1999. С. 162.

составляет основы работы современного журналиста. Таким образом, политическая консьюмеризация российского спичрайтинга отличалась и тем, что консультанты, с одной стороны, приспособляли свои политические тексты под конъюнктуру частных масс-медиа, с их сенсационностью и скандальностью. Но, с другой стороны, консьюмеризация предполагала, что спичрайтеры, имея в своих руках большой рычаг по манипулированию сознанием, сами создавали не только информационные поводы, но и формировали спрос на подобную политическую продукцию.

Таким образом, оказавшись под влиянием одной из сторон консьюмеризации – технологичности процесса подготовки политического текста, российский спичрайтер 1990-х гг. стал заранее приспособлять речь под будущие цитаты в газетах и на телевидении. Можно согласиться с американским исследователем Адлаем Стивенсоном, который считает, что лучшие публичные речи, должны быть образны, максимально ритмичны и больше «напоминать поэзию, чем прозу»¹. Отсюда современный российский спичрайтер руководствуется тем, что масс-медиа лучше цитируют политиков, если каждая прозвучавшая идея как смысловая единица длится не больше 12 секунд. Такова технологическая сторона политической консьюмеризации отечественного спичрайтинга.

Политический спичрайтинг 1990-х гг. исходил из той предпосылки, что аудитория, как правило, внимательно прислушиваться к вербальному построению картины мира, её трансформациям и ассоциациям. Так, во время предвыборной борьбы генерала А. Лебеде в 1996 г. его спичрайтеры узнали, что у присоединившего Сибирь к России Ермака тоже была фамилия Лебедь. После этого открытия политтехнологи показали телевизионный фильм «Не стреляйте в белых лебедей», подготовили соответствующие

¹ Helitzer M. Political speeches in the practice of political communication. Guido H. Stempel ed., Englewood Cliffs. N.J.: Prentice Hall, 1995. P. 11-27.

информационные поводы для масс-медиа и т.п. для увязки героического образа покорителя Сибири с имиджем генерала¹.

Представляется важным отметить, что крупный американский исследовательский центр RAND Corporation издал научную работу о кратких афористичных высказываниях генерала – «лебедизмах».

Американские учёные выяснили, что такие яркие вербальные характеристики и ассоциации не только легко остаются памяти электората, но и начинают пересказываться разными людьми, даже не интересующихся политикой, по принципу «сарафанного радио»².

Следовательно, характерной чертой консьюмеризации российского спичрайтинга, как и внутрикорпоративного PR-менеджмента, является так называемый *латеральный таргетинг*, подразумевающий креативное формирование новых потребностей и информационных ситуаций-поводов, вокруг которых образуются совершенно новые целевые группы³.

Другими словами, политическая коммуникация, управляемая российскими спичрайтерами, активно работала на принципах распространения слухов, формируя новые целевые группы, которые были бы лояльны кандидату в момент голосования, что является дополнительным доказательством технологизации, как важного элемента консьюмеризации российского спичрайтинга. Кроме того, благодаря применению спичрайтерами различных политических технологий, формировался «маркетинговый авторитаризм», обеспечивающий эффективное управление общественным мнением.

Однако после ухода из большой политики Б.Н. Ельцина и его ближайшего окружения в консьюмеризации российского спичрайтинга произошли новые корректировки. Со времени второго президента России В.В. Путина *российский спичрайтер превратился в рядового*

¹ Федорченко Л.В. Спичрайтинг как форма политического консалтинга в современной России //Вестник МГОУ. Серия «История и политические науки». 2012. №2.

² Lambeth B.S. The Warrior Who Would Rule Russia. A Profile of Aleksandr Lebed. Santa Monica, 1996. P. 9-15.

³ Федорченко С.Н. Современные технологии политического менеджмента. М.: МГОУ, 2012. С. 82.

государственного служащего, только готовящего политические тексты на заказ, без притязаний на вмешательство в саму политику, как было при М.С. Горбачёве или Б.Н. Ельцине. Речевая манера нового главы государства минимизировала роль консультантов, которые стали формировать только тезисы, а не полные шаблоны выступлений. Президентская референтура стала более корпоративной и закрытой областью, усилилась институционализация отечественного спичрайтинга.

Президентский спичрайтер Д.Р. Полльева способствовала организации референтуры по образу строгой иерархии. Консультанты разделились на старших и младших референтов¹. Важно отметить, что Д.Р. Полльева перенесла многие спичрайтерские технологии в Кремль с прежнего опыта своей работы – информационного агентства Интерфакса. Информационное агентство «Интерфакс» – крупнейшая негосударственная информационная структура, включающая агентство финансовой и экономической информации «Интерфакс-АФИ», агентство нефтяной информации «Интерфакс-АНИ», агентство газовой информации «Интерфакс-АГИ», агентство корпоративной информации «Интерфакс-АКИ» и др. Совместно с зарубежной рейтинговой организацией Moody's создано агентство «Moody's Interfax Rating Agency»². Председатель совета директоров – М. Комиссар.

На основании этого факта становится понятным суть консьюмеризации спичрайтинга как внутрикорпоративной разновидности российского политического консалтинга. Спичрайтеры президентской референтуры внедряли опыт частных структур, так как сами пришли из этой области. Таким образом, усиливается тенденция консьюмеризации, появившаяся ещё в ельцинский период, – *спичрайтеры при составлении политического текста или его тезисов не только применяют зарубежные технологии, но и учитывают, что доклад станет информационным поводом для новостного цикла с появлением тематических статей в газетах и журналах, сюжетом для*

¹ Указ Президента РФ от 28.09.2004 № 1246 «Об утверждении Положения о Референтуре Президента Российской Федерации» //Собрание законодательства Российской Федерации от 2004 г. № 40. Ст. 3930.

² Воронов А. Интеллектуальные агентства //Коммерсантъ, 2005. №238.

журналистских сенсаций, аналитических теле- и радиопрограмм. Кроме того, выступления политиков, как правило, могут повлиять как на изменение общественного мнения, так и на экономическую конъюнктуру в стране и мире, внося коррективы в работу фондовых бирж и котировок акций. *Следовательно, консьюмеризация российского спичрайтинга как привнесение в его практику методик из коммерческой сферы означает типичную маркетинговую.*

Консьюмеризация российского спичрайтинга при Путине продолжала развиваться и в направлении усиления технологичности. К примеру, ежегодное Послание Президента Федеральному собранию сократилось в несколько раз. Важно также отметить, что прекратилась бывшая при Б.Н. Ельцине практика раздачи слушающим текста Послания перед его оглашением главой государства. Д.Р. Поллыева предложила раздавать текст собранию только после того, когда президент его зачитает. Подобная технология дефицита информации порождала каждый год интригу. Мало кто знал, кого президент будет хвалить, а кого критиковать и осуждать. Поэтому российские политики теперь слушали президента предельно внимательно¹.

Как видно, консьюмеризация российского спичрайтинга подразумевала заимствование зарубежных политических технологий. Тот факт, что послания Путина стали более практическими и чёткими, чем у Ельцина, доказывает подобное предположение. Например, по мнению некоторых зарубежных исследователей спичрайтинга, на каждые пять минут речи должно приходиться около трёх часов работы над политическим текстом². Привнесение опыта зарубежных технологий привело к тому, что российские политические тексты стали писаться дольше. Так, при написании Послания российского президента спичрайтеры исходят из того, что оно должно читаться в самом начале года.

¹ Федорченко Л.В. Спичрайтинг как форма политического консалтинга в современной России //Вестник МГОУ. Серия «История и политические науки». 2012. №2.

² Сайтэл Ф.П. Современные публик рилейшнз. М.: Имидж-контакт, 2002. С. 333.

По причине заимствования зарубежных технологий, изменения в российском спичрайтинге произошли не только в количественном, но и в качественном, структурном плане. В доказательном плане следует отметить, что изначально в президентской референтуре было всего только 11 человек, потом – 30-40 консультантов. Президентские спичрайтеры создавали по каждому возникшему политическому поводу несколько вариантов текста докладов, с которыми знакомился президент. Вскоре для помощи консультантам в президентской администрации было организовано отдельное экспертное управление, готовившее ключевые тезисы, которые корректировались спичрайтерами в нужную политическую форму¹.

Технологичность, как важнейшая сторона консьюмеризации российского спичрайтинга, отчетливо прослеживается в речи В.В. Путина. Так, в первом Послании Федеральному собранию 8 июля 2000 г. президент сказал: «...Долгое время мы выбирали: опереться на чужие советы, помощь и кредиты или – развиваться с опорой на нашу самобытность, на собственные силы? Перед подобным выбором стояли очень многие страны. Если Россия останется слабой, то нам действительно придётся делать такой выбор. И это будет выбор слабого государства. Это будет выбор слабого. Единственным же для России реальным выбором может быть выбор сильной страны. Сильной и уверенной в себе. Сильной – не вопреки мировому сообществу, не против других сильных государств, а вместе с ними». Отечественный специалист А. Колесников, который анализировал эту речь, приходит к выводу, что подобная структура текста специально была рассчитана на двойной смысл².

Колесников полагает, что такая двойственность предполагала, что каждый – либерал или сторонник жёсткой линии мог интерпретировать эти слова в пользу своей точки зрения. *Можно согласиться с таким предположением, отметив, что универсальность сообщения президента*

¹ Ахмирова Р. Кто сочиняет речи президенту Путину //Собеседник, 2006. 4 мая.

² Колесников А. Спичрайтеры: Хроника профессии, сочинявшей и изменявшей мир. М.: АСТ, 2008. С. 284.

являлась итогом кропотливой политехнологической работы его спичрайтеров.

При третьем российском президенте Д.А. Медведеве продолжилась активная консьюмеризация спичрайтинга как внутрикорпоративного вида российского политического консалтинга. Сразу же с избранием нового главы государства можно было прогнозировать, что российский президент выработает собственный стиль речи, отличный от путинского. Обсуждались различного рода слухи о неминуемых изменениях президентской референтуре и среде консультантов. Тем не менее, длительное время Д.Р. Полльева продолжала контролировать президентских спичрайтеров, принимая участие в составлении ежегодных Посланий главы государства Федеральному собранию и остальных речей Медведева. Также Д.Р. Полльева участвовала в издательских проектах, которые были связаны с работой президента и его администрации по аспектам науки и образования.

Однако через некоторое время произошли кадровые перестановки. Президентским указом Д.А. Медведева от 22 мая 2008 г. в должности референта была утверждена Е.И. Василевская, работавшая до того в информационном отделе ОАО «Газпром». Кроме того, Е.И. Василевская ранее работала референтом Д.А. Медведева, когда он впервые стал Председателем Правительства РФ¹. Подобный шаг Д.А. Медведева вполне объясним с помощью авторской гипотезы е о консьюмеризации российского политического консалтинга. Как уже было показано в случае с Д.Р. Полльевой, консьюмеризация российского спичрайтинга оборачивается маркетингом – приходом в ряды президентской референтуры сотрудников из частных компаний.

Опыт, принесённый из системы ОАО «Газпром» Е.И. Василевской, очень важен. Существующий там Департамент по информационной политике, главой которого является А.Д. Беспалов, имеет чёткую систему, подчинённую задачам создания и сохранения благоприятного имиджа

¹ Билевская Э. Президент в поисках спичрайтера // Независимая газета, 2009. 30 сентября.

компании. К примеру, действуют Управление информации, Управление развития, Отдел по работе с российскими СМИ и Отдел по работе с зарубежными СМИ¹.

В этой связи, важно подчеркнуть, что в предыдущей главе отмечалось, что схожие процессы имеют место и в плане консьюмеризации такого вида российского внутрикорпоративного политического консалтинга, как PR-менеджмент. Так, было обозначено, что на работу в пресс-службы органов власти Санкт-Петербурга из частного сектора стали переходить российские политические консультанты². *Данные наблюдения подтверждают авторскую гипотезу о том, что процессы консьюмеризации в различных видах российского внутрикорпоративного политического консалтинга имеют схожие черты по своим основным направлениям:*

а) профессионализации (появление новых профессий политических консультантов);

б) институционализации (формировании структуры форм политического консалтинга);

в) технологизации (привнесении опыта зарубежных политтехнологий и усилении «маркетингового авторитаризма» с его манипулятивной стороной);

г) маркетингизации (переход во внутрикорпоративную среду политического консалтинга сотрудников из частных организаций с коммерческим опытом).

Единственное, внутрикорпоративный политический консалтинг меньше ориентирован на бизнес-клиентов, иными словами здесь меньше проявляется коммерциализация. Хотя полностью её исключать нельзя.

Окончательное разочарование Медведевым деятельностью Д.Р. Полыевой произошло позже. Ещё в 2009 г. при встрече со студентами Питсбургского университета президент демонстративно не стал читать подготовленное выступление, подготовленный российскими спичрайтерами.

¹ Департамент по информационной политике ОАО «Газпром» [Электронный ресурс] URL: <http://www.gazprom.ru/press/contacts/> (дата обращения: 11.12.2012).

² Знакомьтесь: пресс-служба Комитета по транспорту Санкт-Петербурга //Пресс-служба, 2012. №1.

Глава государства сказал, что вступительной речи не будет, предложив задавать ему вопросы.

Недовольство Д.А. Медведева спичрайтером Д.Р. Поллыевой могло иметь причиной так называемый «казус Калашникова».¹ Инцидент заключался в том, что в одной из речей президента в виде хорошего примера для поиска инноваций были приведены работы блоггера и писателя М. Калашникова, открыто называвшего себя «фашистом» и позволявшего себе некорректные заявления и статьи в адрес Кремля.

Консультанты Д.А. Медведева совершили ещё одну серьёзную ошибку. По мнению исследователя А. Коновалова, в своей речи на полигоне Донгуз 26 сентября 2008 г. перед командующими военных округов глава российского государства практически полностью повторил часть речи министра обороны Казахстана Д.К. Ахметова на совместном заседании палат парламента этой страны, прошедшей 26 апреля 2007 г.² В результате подобных «казусов» Д.Р. Поллыеву освободили от занимаемой должности помощника Д.А. Медведева и назначили главой аппарата Госдумы в январе 2012 г.³ Таким образом, российские политические спичрайтеры не отличаются высоким качеством своей работы, предпочитая высокий доход отточенному профессионализму. Это явление сопряжено с консьюмеризацией деятельности российских политических консультантов.

Российские спичрайтеры, которые были не согласны с новыми правилами игры в президентской референтуре, стали, наоборот, переходить из внутрикорпоративного политического консалтинга в частный сегмент. Подобные нюансы консьюмеризации были показаны в пятой главе диссертации, где фиксировалась переориентации негосударственных российских PR-менеджеров с государственной на частную клиентуру.

¹ Новый спичрайтер Медведева работала в пиар-службе «Газпрома» [Электронный ресурс] URL: <http://www.rosinvest.com/news/604850/> (дата обращения к ресурсу: 11.12.2012).

² Коновалов А. Как работают спичрайтеры Медведева? [Электронный ресурс] URL: <http://www.newsland.ru/news/detail/id/316588/> (дата обращения к ресурсу: 11.12.2012.).

³ Федорченко Л.В. Спичрайтинг как форма политического консалтинга в современной России //Вестник МГОУ. Серия «История и политические науки». 2012. №2.

В российском частном секторе появились фирмы, которые стали предлагать услуги спичрайтерского характера. Например, копирайтинговый центр Copywritings.ru, как частная организация, предлагает следующие услуги в области политического спичрайтинга: написание публичных речей и политической программы, создание «кейс-истории» кандидату от партии, политический медиа-рилейшнз, публикацию листовок, брошюр и спецвыпусков, написание текстов политика для публикации в СМИ. Параллельно центр занимается социальным, научным, коммерческим и интернет-спичрайтингом. Минимальная стоимость за написание текста – от 3500 руб. за 3000 знаков¹.

Московское Интернет-агентство «VIP-Контент» также выполняет различные заказы на спичрайтерскую работу. Так, сотрудники агентства пишут статьи, выступления, пресс-релизы, рекламные слоганы. Они также осуществляют перевод текстов с иностранных языков, даже пишут песни, стихи и тосты на заказ, и занимаются неймингом и продвижением интернет-сайтов². Таким образом, российские спичрайтеры частного сектора, также как и российские PR-менеджеры не сосредотачиваются на основной области своей профессиональной деятельности, а предлагают разнообразный пакет параллельных услуг.

Студия копирайтинга Униконтент.ру занимается аналогичными видами деятельности. К примеру, заказчиком стихов у студии являлась администрация района г. Орёл. Стихи создавались для публикации и улучшения имиджа местных муниципальных работников.

Также сотрудники Униконтент.ру создавали публикации в СМИ для КИРФ, писали сценарий для видеоролика Союза коммунистической молодёжи г. Орёл³.

¹ Copywritings [Электронный ресурс] URL: <http://www.copywritings.ru/ceny.html> (дата обращения к ресурсу: 11.12.2012.).

² VIP-Контент [Электронный ресурс] URL: http://www.vipkontent.ru/?page_id=27 (дата обращения к ресурсу: 11.12.2012.).

³ Портфолио [Электронный ресурс] //UniContent [Сайт] URL: <http://unicontent.ru/portfolio> (дата обращения к ресурсу: 11.12.2012.).

Стоимость услуг российских политических консультантов в подготовке текстов и различного рода материалов немалая. К примеру, только оформить подписку на один выпуск постоянно издаваемого аналитического контента обойдётся клиенту от 500 до 1000 долл. Иногда месячная подписка на регулярный аналитический материал может стоить до 10 000 долл¹. *Подобное наблюдение подтверждает авторскую гипотезу о такой форме консьюмеризации российского политического консалтинга как коммерциализации – переориентации спичрайтеров на коммерческие структуры.*

Подведём предварительные итоги. Предшественником российского политического спичрайтинга выступает советская референтура. При этом основная традиция советской референтуры – большое влияние клиента-заказчика на смысл текста – перешла и в российский спичрайтинг.

В современном российском спичрайтинге наблюдается два основных процесса. Во-первых, происходит институционализация профессиональной деятельности. Во-вторых, российский спичрайтинг подвергается активной консьюмеризации.

Необходимо отметить, что консьюмеризация проходила, как минимум, по нескольким направлениям:

- а) профессионализации;
- б) институционализации;
- в) технологизации (привнесении опыта зарубежных политтехнологий);
- г) маркетинга (переход во внутрикорпоративную среду политического консалтинга сотрудников из частных организаций с коммерческим опытом);
- д) коммерциализации (переориентация части политических консультантов на бизнес-клиентов и бизнес-услуги).

В «ельцинский период» развития политическая консьюмеризация проявлялась и в том, что спичрайтеры стали оказывать всё большее влияние на российских политиков-заказчиков. Российские спичрайтеры, с одной

¹ Фрумкин К. Рынок вредных советов //Компания. 05.09.2011. №32 (669).

стороны, приспособляли свои политические тексты под конъюнктуру частных масс-медиа, с их сенсационностью и скандальностью. С другой стороны, консьюмеризация предполагала, что спичрайтеры, имея в своих руках большой рычаг по манипулированию сознания, сами создавали не только информационные поводы, но и формировали спрос на подобную политическую продукцию, создав условия для «маркетингового авторитаризма».

В «путинский период» российский спичрайтер превратился в рядового государственного служащего, только готовящего политические тексты на заказ, без притязаний на вмешательство в саму политику. Усилилась технологизация спичрайтинга. По причине заимствования зарубежных технологий, изменения в российском спичрайтинге произошли не только в количественном, но и в качественном, структурном плане. Несогласные с новыми правилами игры российские спичрайтеры стали уходить в частный сектор. Тем не менее, современный отечественный спичрайтинг, в основном, сохранил свой внутрикорпоративный характер. В то время как частный сегмент спичрайтинга пока ещё недостаточно институционализирован.

3.3. Характерные черты политического фандрайзинга

По мнению современных исследователей, политический фандрайзинг – это профессионально-консультативная деятельность, направленная на поиск и привлечение материальных средств для политической организации¹. Это вид политического консалтинга, как, и GR-менеджмент, PR-менеджмент и политический спичрайтинг, активно вовлечённый в процессы политической консьюмеризации, что проявляется в профессионализации, институционализации, маркетизации, коммерциализации и технологизации отечественного политического фандрайзинга.

Начнём с того, что в современной России политический фандрайзинг всё больше профессионализируется и институционализируется в своей консалтинговой деятельности. К примеру, Национальной гильдией фандрайзеров разработан Этический кодекс фандрайзера. Этот документ предписывает соблюдение консультантом интересов клиента, учёт общественного мнения, сохранение собственной репутации и кредита доверия к профессии, прозрачность финансовых операций, независимость донора от клиента и т.п.². Таким образом, российские фандрайзеры стараются сделать свою деятельность прозрачной, улучшив профессиональный имидж.

Институционализация политического фандрайзинга, по наблюдению автора, определяется двумя тенденциями. В основном, политический фандрайзинг развивается как внутрикорпоративная разновидность российского политического консалтинга, уделяя основное внимание партийной работе и партостроительству. Появляется и частный (внепартийный) политический фандрайзинг. *Между тем, партийная форма политического фандрайзинга пока является в современной России преобладающей.* Поэтому в исследовании российский политический фандрайзинг будет рассматриваться в основном как внутрикорпоративный консалтинг политических партий.

¹ Федорченко С.Н. Современные технологии политического менеджмента. М.: МГОУ, 2012. С. 192.

² Этический кодекс фандрайзера [Электронный ресурс] //Сайт сообщества профессионалов по привлечению ресурсов [Сайт] URL: <http://fundraising.ru/pages/view/32> (дата обращения: 01.01.2013).

Фандрайзинг предполагает разнообразие доноров. Среди них пользуются популярностью частные фонды, которые, могут быть, в основном, двух типов. Независимые частные фонды (МакАртуров, Рокфеллеров) имеют чёткие приоритеты в своей деятельности. Ассоциированные частные фонды финансируются из средств коммерческой организации – компании (Samsung, Apple).

Государственные доноры (государство, Российский фонд технологического развития и др.) подразумевают учреждения, получающие финансирования через официальные государственные каналы. Доноры-посредники – это общественные организации, принимающие средства от государства и распределяющие их по организациям, которым требуется финансовая помощь¹. Так или иначе, но российские политические фандрайзеры, по большей мере, в избирательной кампании рассчитывают на частных и государственных доноров.

Становление отечественного партийного фандрайзинга, именно как внутрикорпоративного вида консалтинга, обусловлено некоторыми специфическими причинами. По мнению автора, в первую очередь, консьюмеризация фандрайзинга связана с маркетинговыми процессами, происходящими внутри самих российских политических партий. Подтверждают это и зарубежные политологи.

Исследователи Р. Гибсон и А. Роммель пишут, что профессионализация выборов и политики способствовала тому, что в партиях возросла роль консультантов². Схожая позиция имеется у итальянского политолога А. Панебьянко, который утверждает, что распространённой формой политической организации становится электорально-профессиональная партия³, где партийная демократия уступает место корпоративному управлению и политическим консультантам.

¹ Арзамасцев А.А., Бадылевич Л.В., Зусман Ю.А. Основы фандрайзинга. Тамбов: ТГУ, 2003. С. 6-7.

² Gibson R., Rommele A. Changing Campaign Communications: A Party-Centered Theory of Professionalized Campaigning //Harvard International Journal of Press /Politics. Fall 2001. Vol. 6. Issue. P.33.

³ Panebianco A. Political Parties: Organization and Power. Cambridge: Cambridge University Press, 1988. P. 269.

Отечественные политологи В.Э. Гончаров и В.П. Елизаров выделяют конкретные процессы, происходящие в современных партиях и способствующие расцвету политического фандрайзинга¹. Во-первых, во второй половине XX в. снижается политическое участие и растёт дистанция между партийными активистами и руководителями, функционерами. Во-вторых, благодаря технологизации усложняется политическая коммуникация, с помощью телевидения увеличивается рекламные бюджеты. В-третьих, партийное строительство сегодня менее зависит от идеологии, но полностью переходит под контроль политических консультантов.

По мнению самих современных политиков, финансовые операции и политическая деятельность наитеснейшим образом связаны друг с другом². Партия теперь больше похожа на коммерческую фирму, так как основательная часть партийных финансов сегодня комплектуется за счёт поступлений от государства и частных лиц.

Маркетизация партийной деятельности, как правило, подразумевает привнесение в политику консультантами рыночных, политико-маркетинговых принципов. Партии, по сути, трансформируются в коммерческие организации. У этого есть и негативные процессы. Так, нежелательная близость между крупными финансовыми спонсорами и партийными лидерами может породить недостаток в прозрачности партийном финансировании, неэффективный партийный менеджмент, коррупцию в государственном управлении³.

В современных западных демократиях используются, в основном, две стратегии с описанными процессами:

1. введение «потолков», ограничивающих расходы на избирательные нужды;
2. государственное финансирование политических кампаний.

¹ Гончаров В.Э., Елизаров В.П. Казус Навального: сетевой фандрайзинг как инструмент политической мобилизации // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭК, 2011. Том 7. № 4.

² Сюрин М. Деньги: крушение политики. СПб.: Наука, 2001. С. 11-12.

³ Williams R. Aspects of Party Finance and Political Corruption // Party Finance and Political Corruption. New York: Macmillan, 2000. P. 2.

Однако, на практике эта борьба часто малоэффективна, так как, когда партии становятся получателями бюджетных средств, они превращаются квазигосударственные системы картельной формы. В итоге, возникает крайняя бюрократизация партийного аппарата, тогда как стимулы к формированию массовых партийных организаций и активистских сетей сильно сокращаются¹.

А. Панебьянко приводит четыре причины профессионализации и маркетизации политических партий. Во-первых, профессиональные политики постепенно заменяют собой политиков-любителей. Во-вторых, лидеры партий занимают посты в государственных органах представительной власти, а с членами собственной партии и своими избирателями общаются только через масс-медиа. В-третьих, основная часть финансовых ресурсов всё больше формируется за счёт частных инвесторов и государства, оставляя избирателей на вторых позициях. И, в-четвёртых, в профессиональной партии перестают работать принципы вертикальной подотчётности, что ликвидирует зависимость партийных лидеров от рядовых членов партии².

В западной общественности стало нарастать критическое отношение по этой финансовой зависимости политических партий³. Поэтому, не случайно в начале 2000-х гг. в политическом фандрайзинге произошла так называемая «стодолларовая революция». В её основе лежит предположение американских фандрайзеров, что если они могут собрать по 100 долл. от двух миллионов простых избирателей, то это сделает их партии независимыми от крупного бизнеса⁴.

¹ Hopkin J. The Problem with Party Finance: Theoretical Perspectives on the Funding of Party Politics //Party Politics, 2004. Vol. 10. №6. P. 623-649.

² Panebianco A. Political Parties: Organization and Power. Cambridge: Cambridge University Press, 1988. P. 263-267.

³ Dalton R. Political Support in Advanced Industrial Democracies //Critical Citizens: Global Support for Democratic Government. /Ed. Pippa Norris. Oxford: Oxford University Press, 1999. P. 55-77.

⁴ Hindman M. The Real Lessons of Howard Dean: Reflections on the First Digital Campaign //Perspectives on Politics. March 2005. Vol. 3. N 1. P. 124.

«Стодолларовая революция» привела к появлению в американской политологии концепции «демократии мелких спонсоров». Её сторонники исходят из предположения, что кандидат, опирающийся на поддержку своих сторонников, жертвующих скромные суммы, становится менее зависимым от крупного бизнеса. По их мнению, такой политик будет прислушиваться к рядовым избирателям, и иметь больше возможностей для манёвра в условиях технологической революции и условий электронных платежей¹. Действительно, подобный политический фандрайзинг способен вдохнуть новую жизнь в обветшавшие демократические институты.

Рост применения политико-маркетинговых технологий в партийном строительстве привёл к деградации публичной политики на уровне сообществ. Об этом пишет, к примеру, канадский исследователь Д. Пилон². При этом мировая практика показывает, что собранные средства путём политического фандрайзинга не всегда покрывают затраты на популярные технологии политического маркетинга³. Такая тенденция усиливает роль бизнеса в политике и, наоборот, умаляет значение масс избирателей. Как замечают некоторые зарубежные исследователи, происходит постепенная утрата демократического идеала, основанного на принципе представительности и массового политического участия⁴.

Однако российский политический фандрайзинг сильно отличается от своих западных аналогов. Отечественный специалист в области политического консалтинга О. Кудинов выделяет два вида политического фандрайзинга: публичный (открытый) и целевой (закрытый)⁵.

Публичный фандрайзинг распространён в современных западных демократиях и используется для широкого информирования электората о

¹ Cmar Th. Toward a Small Donor Democracy: The Past and Future of Incentive Programs for Small Political Contributions //Fordham Urban Law Journal, 2005. Vol. 32. Issue 3.

² Pilon D. Rebranding Canada's Conservatives //Canadian Dimension, Jan/Feb 2004. Vol. 38. Issue 1. P. 7.

³ Моррис Д. Конди и Хиллари. Пути восхождения к вершинам власти. М.: Вершина, 2007. С. 232-233.

⁴ Huang M., Chang Y., Chu Y. Identifying Sources of Democratic Legitimacy: A Multilevel Analysis //Electoral Studies, 2008. Vol. 27. P. 43–62.

⁵ Удовиченко Б. Фандрайзинг, как инструмент партийного финансирования [Электронный ресурс] //КИЯНИ [Сайт] URL: <http://kiev4you.org/index.php/pisateli/45-rasskaz/620-fandraising> (дата обращения: 02.01.2013).

начале политической кампании, вовлечения сторонников в активную политическую борьбу с конкурентами, рекламы о необходимости финансовой поддержки политической партии. Этот вид фандрайзинга сообщает политической системе большую открытость, публичность, демократичность. Но есть и основной недостаток – такой технологией собирается сравнительное небольшое количество финансовых средств.

Целевой фандрайзинг подразумевает чёткую ориентацию партий на конкретных спонсоров. Такой вид политического фандрайзинга превращает избирательный процесс в состязание капиталов. Подобная практика распространена в России и Украине. Собрать нужную сумму, благодаря целевой технологии обычно не составляет особого труда. Но и у этой формы фандрайзинга есть крупный недостаток – партийное руководство довольно часто попадает под влияние спонсоров, которые могут входить в политсовет партии и вводить в него своих людей. Теперь всё может попасть под зависимость амбициозных инвесторов – политическая идеология, программа, политический манёвр и т.п. Фактически, политическая партия превращается в акционерное коммерческое предприятие со всеми из этого вытекающими последствиями.

Как видно, консьюмеризация российского политического фандрайзинга отчётливо видна и на развитии целевого партийного фандрайзинга. Здесь процессы консьюмеризации начались с профессионализации и институционализации, а продолжились маркетизацией с привлечением в политику технологий из рыночной сферы. В настоящее время российский политический фандрайзинг претерпевает и коммерциализацию – частичную ориентацию на частных инвесторов. Но отечественный фандрайзинг, по-прежнему, остаётся внутрикорпоративным видом политического консалтинга, сосредоточившись в политических партиях.

Крупным стимулом к появлению в российских партиях политического фандрайзинга как вида внутрикорпоративного консалтинга стала кризисная ситуация с членскими взносами. Это произошло в связи с тем, что затраты

российских партий возрастали, а членские взносы приносили небольшой доход. К примеру, «Союз правых сил» после проигрыша на парламентских выборах 2003 г. отменило членские взносы как нерентабельные.

ЛДПР также столкнулась со схожей проблемой небольших взносов, пытаясь заработать продажами партийной печати. В финансовых отчётах партии «Яблоко» в строке «Вступительные и членские взносы» постоянно фигурировал «0». КПРФ же, напротив, потеряв свои позиции в российском парламенте, вынуждена была мобилизовать сбор членских взносов. Итогом этой работы стало решение Президиума КПРФ от 28 февраля 2005 г. о введении «партийного максимума» – каждый, кто избирался депутатом от коммунистической партии, должен был платить в фонд КПРФ не менее 10% доходов¹.

В России очень трудно определить объём затрат на избирательные кампании, отсюда появляются проблемы с анализом отечественного политического фандрайзинга. Политики не спешат быть откровенными со своим электоратом, а политические консультанты заинтересованы в завышении стоимости своих услуг, так как это отвечает их корпоративным интересам. Поэтому, зарубежный исследователь Р. Саква полагает, что коррупция российского государства теснейшим образом связана с нюансами финансирования избирательных кампаний².

Характерной особенностью российского политического фандрайзинга является очень низкие поступления от партийных членских взносов. Поэтому, партии стали больше зависеть от двух политических акторов – крупного бизнеса и государства. Для примера – в 2008 г. КПРФ получала от государства 41% своих средств, в 2009 г. – уже 54%. ЛДПР – соответственно, 21 и 81%, «Справедливая Россия» – 7 и 27%. «Единая Россия», по-прежнему, свой основной доход формирует из пожертвований юридических лиц – 48% в 2008 г. и 64% в 2009 г., вклад государственных субсидий

¹ Никитин В. Партийный контроль – на должную высоту //Правда, 2005. 11-14 марта.

² Sakwa R. Russia: from a Corrupt System to a System with Corruption? //Party Finance and Political Corruption. New York: Macmillan, 2000. P. 124–161.

увеличился с 23,5 до 27%.¹ Особенностью политического фандрайзинга КПРФ является то, что добровольные пожертвования физических лиц в её доходах сопоставимы с пожертвованиями юридических лиц.

В современной России, как и в государствах Восточной Европы, часть членских взносов в финансировании партий крайне мала по объективной причине – отсутствия массового членства².

Опыт выборов 1993 и 1995 гг. на время убедил российских предпринимателей в практической нерентабельности созданий собственных политических партий. Вместо этого предприниматели решились на индивидуальное, сепаратное финансирование интересующих их партий, проникая в их структуру, благодаря целевому фандрайзингу. Так, в результате выборов 1995 г. самым «предпринимательским» по составу стала КПРФ³.

Позже российские бизнесмены также показали свою идеологическую беспринципность и меркантильный, прагматичный интерес к политике. Например, уже в 2001 г. каждый четвёртый депутат из фракции «Единство» был предпринимателем. Тогда за депутатские портфели боролись начальники ряда виднейших промышленных и финансовых организаций⁴.

Политических фандрайзеров локализовать очень трудно. На практике это – приближённые партийных лидеров, входящие в управленческие структуры организации. Например, к политическим фандрайзерам можно отнести заместителя лидера Демократической партии России (ДПР) С. Зимины, который считал, что партия на одних членских взносах не выживет, и предлагал сотрудничать с благотворительными фондами и

¹ Коргунок Ю.Г. Финансирование партий в постсоветской России: между бизнесом и властью //Полития, 2010. №3-4(58-59).

² Walecki M. Political Finance in Central Eastern Europe. Paper presented at the XVIII World Congress of the IPSA. Quebec City, 2000. August 1-5.

³ Пшизова С.Н. Финансирование политического рынка: теоретические аспекты практических проблем. I //Полис, 2002. №1. С. 24.

⁴ Пинчук К.В. Социальная мобильность и особенности политической стратификации в современной России. Автореф. дисс. канд. социол. наук. М., 2001. С. 3-15.

предпринимателями¹. К политическим фандрайзерам вполне можно отнести и заместителя председателя Исполкома ДПР В. Лызлова, который ратовал за сотрудничество партии с бизнесменами².

Председатель Исполкома ДПР В. Хомяков также занимался политическим фандрайзингом, создав Коммерческий отдел партии, в задачи которого входило налаживание связей с предпринимателями российских регионов³. Политический фандрайзер ДПР Г. Хаценков, председатель Национального комитета партии и бизнесменов, выступал за введение платных должностей, открытие банковских счетов всех партийных организаций.

Политическим фандрайзером российской коммунистической партии долгое время являлся управляющий делами КПРФ А. Пономарёв. Председателя Ревизионной комиссии партии «Демократический выбор России» (ДВР) Г. Задонского также можно отнести к политическим фандрайзерам⁴. Партия ДВР была предшественником «Союза правых сил» (СПС) не только в политико-идеологическом плане, но и в сфере технологий фандрайзинга.

Общественно-политическое движение «Конгресс Русских Общин» (КРО) также развивало технологии политического фандрайзинга. Этими вопросами занимался руководитель отдела региональной политики Исполкома КРО Н. Губачёв и специально созданный Экономический совет.

Бизнес и государство стали основными донорами российских партий, которые стали вынуждены планировать свой политический фандрайзинг, исходя из этой объективной ситуации. *Следует отметить, что в настоящее время взаимодействие российских партий с бизнесом трансформировалось от делового партнёрства и равноправного сотрудничества в сторону сильной зависимости партийного руководства от крупного капитала. Для*

¹ РГАСПИ: ф. 661, оп. 1, д. 12, л. 108.

² РГАСПИ: ф. 661, оп. 1, д. 273, л. 137-139.

³ РГАСПИ: ф. 661, оп. 1, д. 34, л. 55-57.

⁴ Коргунюк Ю.Г. Финансирование партий в постсоветской России: между бизнесом и властью //Полития, 2010. №3-4(58-59).

начала мы рассмотрим основные формы политического фандрайзинга российских партий на примере взаимодействия с бизнесом.

Долгое время распространённым вариантом была инициативная поддержка бизнесменов российским партиям. Такую помощь в 1991 г., к примеру, оказывал партии ДПР Торгово-коммерческий центр «Олимп»¹. В 1998 г. представитель АМО «ЗИЛ» в Башкирии предлагал мэру Москвы Ю. Лужкову задействовать ресурсы компании для создания региональных отделений «Отечества»². Подобное стремление ощутимо и в предложении помощи «Отечеству» руководителя дрожжевого завода ОАО «Дербеневка»³.

В другом случае, бизнесмены могут предлагать партии взаимовыгодное сотрудничество, но, на самом деле, искать финансовой поддержки от политиков. Таким образом пытался поступить в 1999 г. генеральный директор ЗАО «Механический завод» А. Гимерверт, предлагая партнёрство Правительству Москвы⁴.

Иногда партии, надеясь отработать помощь бизнесменов, становятся лоббистами их интересов. При этом нужно осознавать, что российское государство посредством своей бюрократии тесно взаимосвязано с крупным капиталом.⁵ Получается, что идея социальной ответственности бизнеса в России выродилась, средний и мелкий капитал поставлены в неравные условия. Крупный же капитал, который находится в наиболее приоритетном положении, связан с государством⁶. Таким образом, можно констатировать, что корректнее говорить, о том, что российские политические партии зависят не от двух независимых друг от друга политических акторов – бизнеса и государства, а от государственного капитализма.

Исследователь Н.Ю. Лапина приводит примеры теснейшего симбиоза российских партий и бизнеса. Так, уже фракции Госдумы первого созыва

¹ РГАСПИ: ф. 661, оп. 1, д. 345, л. 4-5.

² ЦАОПИМ: ф. 8742, оп. 1, д. 87, л. 121-122.

³ ЦАОПИМ: ф. 8742, оп. 1, д. 86, л. 128-129.

⁴ ЦАОПИМ: ф. 8742, оп. 1, д. 86, л. 2-3.

⁵ Делягин М.Г. Гармонизация интересов бизнеса и населения – усиление национальной конкурентоспособности //Полис, 2008. №3.

⁶ Березанская Е. Государевы слуги //Forbes, 2012. №12(105).

«Выбор России», ЛДПР и депутатская группа «Либерально-демократический союз 12 декабря» были выразителями интересами не простого населения, а банковского сообщества. С помощью их лоббистской деятельности были приняты законы «О Центральном банке», «О банках и банковской деятельности» и «О страховании вкладов граждан»¹.

Но в ряде случаев, бизнесмен хочет большего. Иногда предприниматель претендует на активное участие в партийной деятельности, покупая себе место в партийном списке, чтобы обзавестись депутатским мандатом. Например, такое практикуется в ЛДПР, куда прошли В. Шевченко, М. Монастырский, М. Глущенко и др. Если и этого мало, то бизнесмен, финансируя региональное отделение, фактически становится его хозяином. Этот феномен специалисты называют *политическим рейдерством* – захватом партийной ячейки или всей организации².

Крайний вариант политического рейдерства, когда бизнесмен покупает всю партию для своих нужд. К примеру, российский предприниматель Г. Семигин, долгое время считавшийся одним из спонсоров КПРФ, в 2004 г. пытался сместить лидера Г. Зюганова, проведя «параллельный» съезд организации. После неудачи Г. Семигин в 2005 г. вложил деньги в партию труда, переименовав её в «Патриоты России».

Поводом для ужесточения государственного контроля за политическим фандрайзингом послужили прецеденты скупки российскими бизнесменами мест в партийных списках (что доказывает в своей статье К. Якимец)³. Подобное государственное вмешательство усилило позиции политического фандрайзинга как внутрикорпоративного консалтинга. С 2006 г., когда произошло десятикратное повышение «стоимости» голоса избирателя до 5 руб., государственное финансирование российских политических партий серьёзно увеличилось. У Аграрной партии – с 4,4% до

¹ Лапина Н.Ю. Бизнес и политика в современной России. М., 1998. С. 52-53.

² Гнетнев А.И. Феномен «политического рейдерства» в современной России. Автореф. дисс. канд. полит. наук. М., 2012. С. 2-11.

³ Якимец К. Партия под ключ //Слияния и поглощения, 2003. №5-6.

24%, ЛДПР – с 3,7% до 24%, «Яблока» - с 3,7% до 30%, КПРФ – с 6,2% до 30%, СПС – с 2,7% до 33,6%, «Народной партии» - с 5,4% до 63%¹. После парламентских выборов 2011 г. право на государственные дотации сохранили только «Единая Россия», КПРФ, ЛДПР и «Справедливая Россия»

В июле-августе 2007 г., когда утверждались предвыборные бюджеты, российские партии столкнулись с необходимостью решать свои финансовые проблемы через Администрацию Президента. Случай СПС показателен в этом плане. Крупная в прошлом демократическая партия была теснейшим образом связана с государством посредством крупного капитала. После её поражения на парламентских выборах 2003 г. финансирование организации проводилось из кругов, близких к РАО «ЕЭС». В руководство партии входит член правления РАО «ЕЭС» Л. Гозман. СПС стала больше опираться не на идеологию, а на технологии политического маркетинга, консьюмеризируя свою деятельность. С помощью политического маркетинга и деятельности политического консультанта А. Бакова в 2005-2007 гг. СПС смогла заручиться поддержкой такой целевой группы, как пенсионеры².

Влияние государственных структур через крупный капитал на политический фандрайзинг российских партий, на деле означает специфическую консьюмеризацию российского политического консалтинга в условиях маркетингового авторитаризма. Член бюро общественного движения «Солидарность» И. Яшин высказывал по этому поводу свое мнение. Он считает, что сейчас финансирование партий нужно обязательно согласовывать с Кремлём, что превращает организации в послушные марионетки³.

В своё время определённый резонанс в политологии вызвала статья Н. Морарь «Чёрная касса Кремля», где автор утверждает, что в последнее время

¹ Коргунюк Ю.Г. Финансирование партий в постсоветской России: между бизнесом и властью //Полития, 2010. №3-4(58-59).

² Гончаров В., Елизаров В. Демократия мелких спонсоров: как новые технологии фандрайзинга меняют электоральную политику //Российское электоральное обозрение, 2008. №1.

³ Семёнова А. «Солидарность» задумалась о фандрайзинге [Электронный ресурс] //Yoki.ru [Сайт] URL: <http://www.yoki.ru/social/politics/20-06-2009/75680-fandsol-0/> (дата обращения: 03.01.2013).

финансирование российских партий проводится под непосредственным контролем Администрации Президента РФ.

По сведениям Н. Морарь, подпитку государства через посредников получали, прежде всего, так называемые партии-спойлеры, в задачи которых входило оттягивание голосов от конкурентов «партии власти». Среди партий-спойлеров журналист выделяла ДПР А. Богданова, «Гражданскую силу» М. Барщевского и «Яблоко» Г. Явлинского. «Справедливая Россия» получала часть финансирования через ОАО «Газпром»¹. Фактически, роль политических фандрайзеров партий выполняли глава Администрации Президента РФ С. Собянин и его заместитель В. Сурков². В этих условиях политический фандрайзинг ещё больше стал развиваться в векторе внутрикорпоративного политического консультирования.

По мнению политического консультанта К. Калачёва, в большинстве российских политических партий из-за нехватки финансирования ни одна избирательная кампания не ведётся в соответствии с буквой закона. Эксперт Московского центра Карнеги Н. Петров полагает, что реальные расходы партий могут разительно превышать статистику официальных отчётов³. Все эти факторы способствуют интенсивной консьюмеризации и развитию внутрикорпоративного политического фандрайзинга, нацеленного на поиск средств от крупного капитала, связанного с государством.

Укрепившиеся позиции «Единой России» позволили ей не только использовать государственные рычаги для давления на политических конкурентов, но и принуждать бизнес для политического фандрайзинга в свою пользу.

Крупным скандалом прошедших в 2007 г. парламентских выборов, была публикация в интернете двух писем, подписанных секретарём политсовета «Единой России» по Кемеровской области Г. Дюдяевым. В первом письме он

¹ Морарь Н. «Чёрная касса» Кремля //Новое время, 2007. №44. 10 декабря.

² Гончаров В., Елизаров В. Демократия мелких спонсоров: как новые технологии фандрайзинга меняют электоральную политику //Российское электоральное обозрение, 2008. №1.

³ Петрова Н. Бюджет демократической постановки //Коммерсантъ Деньги, 2011. №35(842).

писал об угледобывающей фирме СУЭК, где 99,84% акций контролировал кипрский офшор Donalink Ltd, что она может помочь «добровольно» партии «Единой России» финансовыми средствами в 1,3 млн. руб. Второе письмо содержало угрозу СУЭК за отказ от финансирования партии. Г. Дюдяев обещал изложить этот факт губернатору и Администрации Президента РФ. Похожие «предложения» о помощи шантажистского плана от «Единой России» получали «Альфа-банк», «Росбанк», «Сбербанк»¹. Подобными способами политического шантажа представители «партии власти» на местах пытались решить проблемы своего политического фандрайзинга, попирая нормы закона и этики.

Примечательно, что уже в 2003 г., после очередных парламентских выборов, депутатские места в региональных законодательных собраниях и органах муниципальной власти стали активно заниматься владельцами фирм, директорами заводов и главами районных администраций – членами «Единой России». Именно эта категория пришла на смену врачам, учителям². «Партия власти» формировала новую категорию своих соратников в законодательной области, которые стали бы крепким тылом в любых действиях и начинаниях.

Маркетинговый авторитаризм подразумевает не только рост практики политико-маркетинговых технологий и увеличение роль политических консультантов, данный режим опирается и на «административный ресурс». Так, отечественный политолог С.Н. Пшизова пишет, что сам доступ к каналам политической информации в России не является ни предметом свободной продажи, ни продуктом поистине равного распределения между конкурентами в политической борьбе – политический рекламный рынок административно корректируется в пользу одних участников за счет других³.

¹ Партийный фандрайзинг в РФ [Электронный ресурс] //LiveJournal [Блог] URL: <http://sabeloff.livejournal.com/100160.html> (дата обращения: 03.01.2013).

² Барсукова С.Ю., Звягинцев В.И. Механизм «политического инвестирования», или зачем российский бизнес участвует в выборах и оплачивает партийную жизнь //Полис, 2006. №2.

³ Пшизова С.Н. Финансирование политического рынка: теоретические аспекты практических проблем. I //Полис, 2002. №1. С. 24.

Поэтому частный политический фандрайзинг в России менее развит, чем внутрикорпоративный.

Активно развивающейся технологией, используемой в последнее время российскими политическими консультантами, является интернет-фандрайзинг. Политический интернет-фандрайзинг означает поиск и сбор финансовых средств посредством сети Интернет. Консьюмеризация российского политического консалтинга происходит, в том числе, благодаря интернет-фандрайзингу.

Учёный Т. Кинг приводит любопытную статистику, согласно которой, в среднем, кандидаты тратят около 85% времени на сбор финансовых средств¹. Интернет-фандрайзинг существенно облегчил эту задачу.

Правовой основой для интернет-фандрайзинга в России является федеральный закон «О политических партиях». В нём сказано, что российские партии имеют право на получение финансовых средств путём пожертвований и других, не запрещенных государством поступлений. Российские партии и их отделения регионального уровня могут принимать пожертвования в виде денег и иного имущества, как от юридических, так и от физических лиц при условии, что данные суммы документально подтверждены и указан донор². В других странах, к примеру, в Финляндии, подобных ограничений в отношении частных инвесторов нет³. Отечественные партии только начали применять технологию интернет-фандрайзинга.

Автор работы провёл небольшое исследование российского политического интернет-фандрайзинга. Благодаря сравнительному анализу

¹ Кинг Т. Кандидаты как специалисты по фандрайзингу //Справочник по политическому консультированию. /Под. ред. Дэвида Д. Перлматтера. М.: Имидж Контакт, 2002. С. 303.

² Федеральный закон от 11 июля 2001 года № 95-ФЗ «О политических партиях» //Собрание законодательства Российской Федерации (2001, № 29, ст. 2950; 2008, № 45, ст. 5146) /Ред. 02.10.2012 № 211-ФЗ. URL: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=138474> (дата обращения к ресурсу: 03.01.2013).

³ Sources of political party financing remain hidden in Finland //Helsingin Sanomat, International Edition, 29 January 2007.

российских партийных сайтов автор классифицировал партии по критерию использования интернет-фандрайзинга на пассивные и активные.

Сначала рассмотрим *пассивный* интернет-фандрайзинг. К нему можно отнести коммунистическую партию и «Справедливую Россию». Анализ сайта КПРФ позволяет сделать выводы об её пассивности в интернет-фандрайзинге на основе нескольких фактов. Во-первых, на основной странице партийного сайта отсутствуют специальные ссылки с ключевыми словами «помощь партии», «благотворительная помощь», «фандрайзинг» и т.п.

Во-вторых, партийные фандрайзеры ограничились только постированием в разделе «Контактная информация» банковских партийных реквизитов, на которые избиратели могут перечислить свои средства. Тем не менее, эту информацию можно найти не сразу. Подобный подход к фандрайзингу, как правило, мало способствует привлечению финансирования со стороны.

Ещё хуже обстоит дело с интернет-фандрайзингом «Справедливой России». Интерфейс, карта портала сайта партии в этом плане сложна и запутанна. Недостаток профессиональной работы политических фандрайзеров налицо – для того, чтобы разыскать банковские реквизиты организации, надо найти малоприметную рубрику «Партия». После этого необходимо зайти в раздел «Контакты», где и расположены реквизиты. Кстати, партии ЛДПР и «Единая Россия» интернет-фандрайзингом вообще почти не интересуются¹.

Руководство СПС сделало очень рискованную ставку на государственную помощь. Более реальным и перспективным было бы заручиться поддержкой малых спонсоров – рядовых граждан. Но партия очень мало уделяла внимания политическому интернет-фандрайзингу.

¹ Журавлёва Л.В. Технология интернет-фандрайзинга в российском политическом консультировании //Проблемный анализ и государственно-управленческое проектирование, 2011. №6(20). Т. 4.

Рассмотрим *активный* интернет-фандрайзинг на примере партии «Яблоко».

В качестве примера российской политической организации, использующей активный интернет-фандрайзинг, следует назвать партию «Яблоко». Следует заметить, что даже при первом знакомстве с партийным сайтом быстро находится раздел «Как поддержать?», где стороннику-избирателю предложено оказать какую-либо финансовую помощь партии.

При этом надо отметить профессиональную работу политических фандрайзеров «Яблока». Так, для финансовых дел довольно удачно оформлена специальная веб-страница. Сразу же становится ясно, что консультанты использовали имеющийся зарубежный опыт политического фандрайзинга. Любопытно, что консультанты «Яблока» этого факта не отрицают, ссылаясь на профессиональную литературу в сфере политического консалтинга¹.

Политтехнологи «Яблока» применяют и такую технологию интернет-фандрайзинга, как обмен ссылками на веб-сайты. При этой методике на сайте партийного союзника размещается ссылка на сайт организации в виде специальной кнопки, часто яркой, заметной или даже стилизованной под партийный бренд. Встречается и более дорогой вариант – размещение кнопки с партийной символикой, снабженной анимацией, ещё больше привлекающей внимание. Все описанные приемы использует и партия «Яблоко».

Благодаря специальным кнопкам посетители интернет-ресурсов партнёров могут быстро попасть на сайт «Яблока» и ознакомиться с разделом «Как поддержать?». К примеру, подобные кнопки партия «Яблоко» договорилась поместить на сайтах своих союзников: народного движения «Экологическая оборона Московской области», межрегиональной общественной благотворительной правозащитной организации «Комитет за

¹ Политические партии и переход к демократии. М.: Национальный демократический институт, 2000. С. 37–43.

гражданские права» и др.¹ Как видно, современные политические консультанты «Яблока» используют самые современные способы интернет-фандрайзинга.

Необходимо также отметить, что в России развивается не только внутрикорпоративный политический фандрайзинг, но и частный. Так, в качестве успешного примера частного политического фандрайзинга следует назвать интернет-кампанию А. Навального. Его активность разрушила прежние мифы о российской политической культуре и показала, что в нашей стране созрели все условия для эффективного политического фандрайзинга.

Прежде чем начать политико-фандрайзинговую кампанию, А. Навальный долгое время работал с социальными сетями, создавая собственную целевую группу поддержки, параллельно выдвинув идею о жертвовании средств на борьбу с коррупцией. Кампания вышла далеко за пределы первоначального проекта «РосПил» и стала значительным фактором публичной политической жизни россиян. Политический фандрайзинг стал базой для информационной кампании против «Единой России». Выражение А. Навального «Единая Россия – партия жуликов и воров» стало популярным политическим мемом в среде российской молодёжи.

А. Навальному стали подражать. К примеру, во время выборов в областное Законодательное собрание в г. Оренбурге кандидат В. Кукушкин пользовался схожими методами. Отечественные политологи полагают, что главным достижением А. Навального был не сбор 5 млн. рублей, а то, что он стал пионером новейших технологий политического интернет-фандрайзинга².

Благодаря аудитории в «Живом Журнале» в 40 тыс. человек блоггеру удалось начать собирать средства через электронный кошелек «Яндекс-деньги». В первый месяц фандрайзинговой кампании приняло участие

¹ Журавлёва Л.В. Технология интернет-фандрайзинга в российском политическом консультировании // Проблемный анализ и государственно-управленческое проектирование, 2011. №6(20). Т. 4.

² Гончаров В.Э., Елизаров В.П. Казус Навального: сетевой фандрайзинг как инструмент политической мобилизации // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭКС, 2011. Том 7. № 4.

порядка 15 тыс. человек. Средний размер взноса составлял 350 руб. Подобную политико-фандрайзинговую кампанию провёл также Б. Немцов, которому за месяц удалось собрать около 2 млн. руб. При этом, среднее перечисление составляло 900 руб. По признанию специалистов, политико-фандрайзинговая кампания Б. Немцова имеет более «горизонтальный» характер, чем у А. Навального¹.

Отечественному партийному интернет-фандрайзингу ещё далеко до зарубежных аналогов и даже до российского частного политического фандрайзинга. У него даже отсутствуют удобные Yandex-кошельки, кошельки Web-money, нет и каких-либо других виджетов, помогающих посетителям официальных интернет-ресурсов партий оказать им финансовую поддержку².

Российскими партийными консультантами пока, в основном, применяются традиционные способы политического фандрайзинга. Но и с помощью классических технологий российским политическим фандрайзерам удаётся достигать неплохих результатов. Так, известны официальные суммы, которые поступили в избирательные фонды российских партий только на 9 ноября 2011 г. Наибольшая сумма поступила на счёт ЛДПР (473, 000 млн. руб.). Спонсорами ЛДПР, в основном, были коммерческие фирмы: ООО «Уральская компания спецподготовки техники», ООО «МеталлЭкспоЦентр», ООО «Электропромрезерв», ООО «Гефест», ООО «Металлстройкомплекс», ООО «УралТехПром», ООО «Вертикаль», ООО «ТехТоргГрупп», ООО «УралПромСтрой», ООО «СбытЦветМет», ООО «Одион групп», ООО «МагСтрой», ООО ИК «Галактика» и ООО «Кедр».

После ЛДПР сразу следовала «Единая Россия». Организации было пожертвовано 406,100 млн. руб. Спонсорами, в основном, стали различные

¹ Гончаров В. Фандрайзинг российской внесистемной оппозиции [Электронный ресурс] // Политические технологии. Мировой опыт [Сайт] URL: <http://political-technology.ru/index.php/2011-04-30-03-22-09/51-2011-05-01-08-35-00> (дата обращения: 04.01.2013).

² Быков И.А. Интернет-фандрайзинг и выборы: российские перспективы и ограничения // Российская политика в условиях избирательного цикла 2011-2012 гг. Международная научная конференция. Тезисы докладов. Москва, 2-3 декабря 2011 г. М.: Российская ассоциация политической науки, 2011. С. 37-39.

общественные фонды. В тройку лидеров по финансовым сборам попало и «Правое дело». Организация получила сумму в 350, 712 млн. руб., однако, спонсоров не указала.

«Яблоко» ограничилось перечислениями во 164,400 млн. руб. Основными спонсорами партии были не фирмы, как у ЛДПР, а различные общественные организации регионального плана: «Содействие сохранению памятников славянской письменности», «Содействие мирному сосуществованию народов», «Черта» и «ЗАЩИТА», «Альянс работников банковской сферы».

На счета КППРФ поступило ещё меньше – 89, 0027 млн. руб. Спонсоры у коммунистической партии были разные: сельскохозяйственный производственный кооператив «Хузангаевский», ООО «СтройМонолитИнжиниринг», ООО «Арден», ООО «Оникс», ООО Студия «Призма» и Курский региональный общественный фонд «За возрождение».

За КППРФ в плане политического фандрайзинга идёт «Справедливая Россия». Партия получила всего только 56, 1631 млн. руб. Помогли ей в этом ООО «Нордис» и ООО «ПромСтройТорг». Абсолютным аутсайдером по финансам стала партия «Патриоты России», ей перевели только 1, 910 млн. руб.¹

Характер спонсорской помощи российским партиям свидетельствует о сильной консьюмеризации партийного фандрайзинга, проявляющейся в коммерциализации – частичной переориентации партий на частных доноров. Получается, что отечественные партии уже не могут обойтись без помощи бизнеса.

К сожалению, российский политический фандрайзинг пока мало прозрачен, и зависит от теневых финансовых потоков. Отечественные исследователи С.Ю. Барсукова и В.И. Звягинцев провели интересный опрос среди российских политтехнологов, занимающихся политическим

¹ Журавлёва Л.В. Технология интернет-фандрайзинга в российском политическом консультировании //Проблемный анализ и государственно-управленческое проектирование, 2011. №6(20). Т. 4.

фандрайзингом. Они выяснили, что, более чем в половине случаев, действует следующая последовательность: заинтересованные лица, желающие остаться в тени, дают наличные деньги руководству или собственникам организаций, фирм, согласившихся быть в роли официального спонсора кампании. Потом оговоренная сумма перечисляется организациями в фонд. Другими словами, расходы официальных доноров хорошо компенсируются теневыми участниками выборного процесса.

Для превращения «чёрных», неучтённых официально, наличных денег в безналичные средства избирательных фондов, как правило, используются подставные фирмы. Часто этим занимаются банки через сеть финансово-посредников. Роль благотворительных фондов не менее важна в теневом политическом фандрайзинге. Получив взносы даже от организации, имеющей не очень хорошую репутацию, фонд будет всё равно полноправным владельцем средств и сможет перечислить их в другой фонд или сразу на избирательный счёт нужной партии¹.

Регулирование политических финансов породило как в западных демократиях, так и в России феномен *лупхолс* (loopholes) – технологий обхода ограничений при формальном соблюдении законов². *Лупхолс могут использоваться и для сокрытия крупных финансовых поступлений от обязательного декларирования*. Распространён случай, когда крупные взносы партиям разбивают на серию более мелких поступлений.

В такой тенефикации политического фандрайзинга могут быть заинтересованы и сами партии. Пока большинство партий получают выгоду из такой ситуации, то правила игры сохраняются, которые не всегда отвечают интересам избирателей³. По сути, это сговор партий против избирателей. Но и электорат постепенно заставляют относиться к этому, как к данности, путём манипулятивных технологий. Российские политические

¹ Барсукова С.Ю., Звягинцев В.И. Механизм «политического инвестирования», или зачем российский бизнес участвует в выборах и оплачивает партийную жизнь //Полис, 2006. №2.

² Пшизова С.Н. Финансирование политического рынка: теоретические аспекты практических проблем. II //Полис, 2002. №2.

³ De Sousa L. Political Parties and Corruption in Portugal. West European Politics, 2001. Vol. 24. №1.

консультанты, заинтересованные в сохранении маркетингового авторитаризма, по договоренности с медиа-бизнесом воспроизводят определённую разновидность политической конъюмеризации, при которой формируется политико-приспособленческое поведение россиян, мотивированное потребительно.

Подобная массовая лояльность электората может достигаться на частные деньги или средства частных инвесторов, связанных с государством. Следствием такого маркетингового авторитаризма становится специфическое поведение части избирателей, которые фактически продают свои голоса за выгоду или сохранение существующего положения¹. Вместе с тем, частное инвестирование политического рынка содержит в себе множество проблем. Возникает основная проблема – аккумуляция больших средств одними участниками политической кампании при отсутствии аналогичных поступлений другим нарушает фундаментальные принципы демократии и равенство политических прав.

Согласно экспертным опросам, на выборах депутатов региональных законодательных собраний бюджет кампании формируется из расчёта минимум 0,5 долл. за одного избирателя, средними считаются затраты в 1 долл. за человека. Стоимость повышается, к примеру, из-за северных неблагоприятных климатических условий, территорий с малой плотностью населения и т.д. Кампании по выборам губернаторов обходятся свыше 2 долл. за избирателя.

Политическими консультантами избирательная кампания депутата районного совета Московской области в 2000 г. оценивалась в 5 – 15 тыс. долл. Расходы на политтехнологическую работу для депутата городской думы Москвы в 2001 г. большую цену – 300 – 500 тыс. долл. Выборы губернатора в Москве или Санкт-Петербурге в 2003 г. обходились в 10 – 25

¹ Пшизова С.Н. Финансирование политического рынка: теоретические аспекты практических проблем. II //Полис, 2002. №2.

млн. долл. Избирательная кампания Президента РФ в 2000 г. составляла порядка 300 млн. долл¹.

Подводя итоги по данному параграфу, необходимо отметить, что внутрикорпоративный политический фандрайзинг в современной России испытывает те же особенности политической консьюмеризации, как и PR-менеджмент и политический спичрайтинг. В отечественном политическом фандрайзинге проявляются такие явления как профессионализация, институционализация, маркетизация, коммерциализация и технологизация.

В настоящий момент политических фандрайзеров локализовать очень трудно, но на практике это – приближённые партийных лидеров, входящие в управленческие структуры организации. Партийная форма политического фандрайзинга пока является в современной России преобладающей.

Консьюмеризация российского политического консалтинга хорошо видна именно на примере развития целевого партийного фандрайзинга. Процессы консьюмеризации начались с профессионализации и институционализации, а продолжились маркетизацией с привлечением в политику технологий из рыночной сферы. Современный российский политический фандрайзинг претерпевает и коммерциализацию – частичную ориентацию на частных инвесторов.

Отечественный фандрайзинг по-прежнему остаётся внутрикорпоративным видом политического консалтинга, сосредоточившись в политических партиях. Особенностью российского политического фандрайзинга является очень низкие поступления от партийных членских взносов. По этой причине российские партии стали больше зависеть от двух политических акторов – крупного бизнеса и государства. Можно сказать, что российский политический фандрайзинг оказался между Сциллой и Харибдой.

¹ Барсукова С.Ю., Звягинцев В.И. Механизм «политического инвестирования», или зачем российский бизнес участвует в выборах и оплачивает партийную жизнь //Полис, 2006. №2.

С одной стороны, взаимодействие российских партий с бизнесом трансформировалось от делового партнёрства и равноправного сотрудничества в сторону сильной зависимости партийного руководства от крупного капитала. С другой, поводом для ужесточения государственного контроля за политическим фандрайзингом послужили прецеденты приобретения российскими бизнесменами мест в партийных списках. Такое государственное вмешательство усилило позиции политического фандрайзинга как внутрикорпоративного консалтинга.

Парадокс, но регулирование политических финансов породило, как в западных демократиях, так и в России феномен *лупхолс* (loopholes) – технологию обхода ограничений при формальном соблюдении законов.

Также автор работы провёл исследование российского политического интернет-фандрайзинга, классифицируя партии по критерию его использования на пассивные и активные.

Заключение

Настоящее научное исследование строилось на авторской *гипотезе, предполагающей, что политическая консьюмеризация, как особый процесс в рамках трансформации российского политического консалтинга, проявляется в нескольких элементах:*

- 1) профессионализации политической деятельности;
- 2) маркетизации политической сферы;
- 3) коммерциализации деятельности политических консультантов;
- 4) технологизации работы политических консультантов;
- 5) институционализации политических консультантов.

Если *профессионализация*, в первую очередь, связана с появлением профессии политического консультанта и ростом её влияния на общественные процессы, то *маркетизация* подразумевает привнесение в политику принципов работы и деятельности из сферы бизнеса. *Коммерциализация*, крепко связанная с маркетизацией, кроется в частичной (или даже полной) переориентации политических консультантов на клиентскую базу из сферы бизнеса.

Тогда как *технологизация*, означает не только заимствование политических технологий консультантами у остальных специалистов, в том числе, зарубежных, но и усиление воздействия политических консультантов на общественное сознание. Наконец, *институционализация* выражается в формировании института политических консультантов и их профессиональную дифференциацию – разделение на частный и внутрикорпоративный сектор, глобализацию профессиональной деятельности.

Подводя итоги, можно отметить некоторые достижения теоретического анализа, в ходе которого выяснилось, что под *политическим консалтингом* можно понимать *профессиональную помощь и оказание услуг клиенту в политической сфере.*

В процессе исследования выяснено, что глобальный рынок политических консультантов складывался неоднородно, изначально разделившись на разные уровни: мировой, локальный, национальный и региональный. Также сделано важное наблюдение, что, хотя, пионерами в создании мирового института политических консультантов были американские политтехнологи, скоро специалисты из разных стран осознали малоэффективность простого копирования американской политико-консалтинговой модели в странах, где есть своя специфика.

Проанализированы как зарубежные, так и отечественные типологии политических консультантов. При этом дана авторская классификация политических консультантов, куда вошли наиболее востребованные на современном политическом рынке специалисты:

1. частный политический консалтинг (PR-менеджмент, GR-менеджмент);
2. внутрикорпоративный политический консалтинг (PR-менеджмент, политический спичрайтинг, политический фандрайзинг (FR-менеджмент).

Рассмотрены профессиональные сообщества политических консультантов на мировом, локальном, национальном и региональном уровнях. Отмечено, что наиболее распространены и влиятельны во всём мире именно PR-консалтинговые организации. За ними по степени влияния на политическом рынке следуют фандрайзинговые, имиджмейкинг и брендинговые профессиональные общества разных уровней. Параллельно обнаружено, что политико-консалтинговые организации стараются придерживаться Кодекса профессиональной этики и других этических документов, регулирующих деятельность института политического консалтинга, что пока еще нельзя сказать о российских политтехнологах.

Следует обозначить основные перспективные, прорывные направления в дальнейшей разработке исследуемой темы. К таковым можно отнести следующие: сравнительный анализ консьюмеризации института политических консультантов в постсоветских странах; анализ

трансформации электоральных технологий политконсультантов; изучение влияние политической культуры на особенности процесса политической консьюмеризации; воздействие политической консьюмеризации на технологии партийного строительства.

Представляется важным предложить собственные рекомендации в сфере развития и государственного регулирования отечественного политического консалтинга.

Можно предложить две формы регуляции отечественного политико-консалтингового сегмента – *государственный* и *этический*.

Государственное регулирование выражается в принятии закона «О политическом консультировании». В нём необходимо оговорить терминологию, предполагающую чёткие формулировки политико-консалтинговой сферы – «политический консультант», «лоббизм» и т.п.

Вторая форма контроля это - *«Этический кодекс политического консультанта»*, который был бы принят всеми российскими консалтинговыми организациями и согласован с их собственными кодексами и уставами.

Органичное совмещение законодательных и этических форм регулирования способно сделать российский институт политических консультантов более открытым для гражданского общества, уменьшить его теневизацию и коррупционную составляющую. С помощью подобных процедур отечественный политический консалтинг может стать составной частью демократического процесса в современной России.

Список литературы:

Нормативные акты:

1. Федеральный закон от 11 июля 2001 г. №95-ФЗ «О политических партиях» (ред. от 02.04.2012) //Собрание законодательства РФ, 16.07.2001.
2. Указ Президента РФ от 28.09.2004 № 1246 «Об утверждении Положения о Референтуре Президента Российской Федерации» //Собрание законодательства Российской Федерации от 2004 г. № 40. Ст. 3930.

Монографии:

3. Автономов А.С. Азбука лоббирования. М., 2004. 112 с.
4. Аристотель. Политика. Афинская полития. М.: Мысль, 1997.
5. Валовая М.Д. Азы древнейшего ремесла, или 13 бесед о рекламе и маркетинге. М., 1994. 561 с.
6. Гончаров В.Э. Современное политическое консультирование. СПб.: СПбИВЭСЭП, 2007. 220 с.
7. Даль Р.А. Полиархия: участие и оппозиция /Пер. с англ. С. Деникиной, В. Баранова. М.: Изд. дом Гос. ун.-та – ВШЭ, 2010. 288 с.
8. Зиновьев А.А. Запад. М.: Алгоритм, Эксмо, 2007. 512 с.
9. Колесников А. Спичрайтеры: Хроника профессии, сочинявшей и изменявшей мир. М.: АСТ, 2008. 319 с.
10. Костиков В. Роман с президентом. М., 1997. 352 с.
11. Крыштановская О. Анатомия российской элиты. М.: Захаров, 2005. 384 с.
12. Лапина Н.Ю. Бизнес и политика в современной России. М., 1998. 119 с.
13. Любимов А.П. История лоббизма в России. М., 2005. 204 с.

14. Малкин Е., Сучков Е. Политические технологии. М.: Русская панорама, 2006. 680 с.
15. Матвейчев О.А. Уши машут ослом. Сумма политтехнологий. М.: Эксмо, 2010. 638 с.
16. Паппэ Я.Ш. Российский крупный бизнес: первые 15 лет. Экономические хроники 1993-2008 гг. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2009. 423 с.
17. Сайтэл Ф.П. Современные паблик рилейшнз. М.: Имидж-контакт, 2002. 592 с.
18. Сюра М. Деньги: крушение политики. СПб.: Наука, 2001. 139 с.
19. Универсальные избирательные технологии и страновая специфика: опыт российских политических консультантов. М.: МИПЭ, 2003. 80 с.
20. Федорченко С.Н. Искусство политического менеджмента. М.: ИИУ МГОУ, 2013. 200 с.
21. Ferer M., Fraile M. Exploring the social determinants of political consumerism in Western Europe. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid, 2006.
22. Helitzer M. Political speeches in the practice of political communication. Guido H. Stempel ed., Englewood Cliffs. N.J.: Prentice Hall, 1995.
23. Lees-Marshment J. The Political Marketing Revolution. Manchester: Manchester University Press, 2004.
24. Lambeth B.S. The Warrior Who Would Rule Russia. A Profile of Aleksandr Lebed. Santa Monica, 1996.
25. Leuthold D. Electioneering in a democracy: Campaigns for Congress. N.Y.: John Wiley and Sons, Inc., 1968.
26. Lindon D. Marketing politique et social. Paris, 1976.
27. Mauser G. Political Marketing. N.Y., 1983; Self P. Government by the Market? The Politics of Public Choice. L., 1993.
28. Micheletti M. Political Virtue and Shopping. Individuals, Consumerism, and Collective Action. N.Y.: Palgrave Macmillan, 2003.

29. Micheletti, A. Follesdal and D. Stolle. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers, 2004.
30. Nimmo D. The Political Persuaders: The Techniques of Modern Election Campaigns. Englewood Cliff, N.J.: Prentice-Hall, 1970.
31. Norris P. Democratic Phoenix. Reinventing Political Activism. Cambridge University Press, 2003.
32. Panebianco A. Political Parties: Organization and Power. Cambridge: Cambridge University Press, 1981.
33. Sabato L. The rise of political consultants: new ways of winning elections. N.-Y., 1981.
34. Sapiro V. Economic activity as political activity. Paper presented to the annual meeting of the American Political Science Association. Washington, DC. 2000.
35. Seitel F.P. The Practice of Public Relations. N.-Y.: Plenum, 1992.
36. Self P. Government by the Market? The Politics of Public Choice. L., 1993.
37. Thurber J. (ed.) Campaign Elites: The Attitudes and Roles of Professional Political Consultants. Washington: Campaign Management Institute, 2000.
38. Williams R. Aspects of Party Finance and Political Corruption // Party Finance and Political Corruption. New York: Macmillan, 2000.
39. Wolpe B., Levine B. Lobbying Congress: how the system works. Washington, 1996.

Статьи в научных журналах, сборниках и периодической печати:

41. Алексеенко Л. Чёрные пиарщики рассказали всю правду // Версия, 2003. №45.
42. Ахмирова Р. Кто сочиняет речи президенту Путину // Собеседник, 2006. 4 мая.
43. Ачкасов В.А. Россия как разрушающееся традиционное общество // Полис, 2001. №3.

44. Барсукова С.Ю., Звягинцев В.И. Механизм «политического инвестирования», или зачем российский бизнес участвует в выборах и оплачивает партийную жизнь //Полис, 2006. №2.
45. Белоусов А.Б. Дискретная модель лоббистской коммуникации //Полис, 2006. №4.
46. Березанская Е. Государевы слуги //Forbes, 2012. №12(105).
47. Билевская Э. Президент в поисках спичрайтера //Независимая газета, 2009. 30 сентября.
48. Блохина И.Р. Академия Платона как школа государственных деятелей //Жебелевские чтения-3. Тезисы докладов научной конференции 29-31 октября 2001. СПб., 2001.
49. Бочаров М.П. Аксиология политического брендинга России //Маркетинговые коммуникации, 2006. №6.
50. Брянцев И.И., Баранова Л.К. Коррупция как форма теневого лоббизма //Зарубежный опыт законодательного регулирования лоббистской деятельности в системе мер противодействия коррупции и перспективы его использования в Российской Федерации. М., 2008.
51. Быков И.А., Халл Т.Э. Цифровое неравенство и политические предпочтения интернет-пользователей в России //Полис, 2011. №5.
52. Быков И.А. Интернет-фандрайзинг и выборы: российские перспективы и ограничения //Российская политика в условиях избирательного цикла 2011-2012 гг. Международная научная конференция. Тезисы докладов. Москва, 2-3 декабря 2011 г. М.: Российская ассоциация политической науки, 2011.
53. Вебер М. Политика как призвание и профессия //Избранные произведения. М., 1990.
54. Воронов А. Интеллектуальные агентства //Коммерсантъ, 2005. №238.
55. Гончаров В.Э. Политический консалтинг в России: конец эпохи всемогущества //Полития, 1999. №2(12).

56. Гончаров В.Э., Елизаров В.П. Казус Навального: сетевой фандрайзинг как инструмент политической мобилизации // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭКС, 2011. Том 7. № 4.
57. Гончаров В., Елизаров В. Демократия мелких спонсоров: как новые технологии фандрайзинга меняют электоральную политику // Российское электоральное обозрение, 2008. №1.
58. Гросфельд Е.В. Лоббизм и Government Relations: контуры теории // Грани. Сер. Политология, 2011. №6(80). Листопад-Грудень.
59. Гуськов А.В. К определению понятия «политическое консультирование» // Политика и политология: актуальный ракурс. М., - Тула, 2005.
60. Делягин М.Г. Гармонизация интересов бизнеса и населения – усиление национальной конкурентоспособности // Полис, 2008. №3.
61. Дмитриев А.Е., Журавлёва Л.В., Федорченко С.Н. Проблема классификации политических консультантов в современной России // Известия МГТУ «МАМИ», 2011. №2 (12).
62. Егорова Е. Заметки электорального этнографа // Советник, 2003. №9.
63. Егорова Е. PR как зеркало «оранжевой» революции // PR-Диалог, 2005. №1.
64. Зимин В. Серые кардиналы бизнеса. (Полномасштабное исследование самых закрытых видов консалтинга: PR, GR, HR, а также коучинга) // Известия, 2004. 25 августа.
65. Зимин В. GR в России: горизонтальная «вертикаль власти» // Пресс-служба, 2009. №11.
66. Зимин В. GR-кейсы: бенчмаркинг для специалистов по связям с органами государственного и муниципального управления // Пресс-служба, 2009. №12.
67. Зимин В. GR-коучинг как фактор развития конкурентной среды: sui bono? // Пресс-служба, 2011. №12.

68. Знакомьтесь: пресс-служба Комитета по транспорту Санкт-Петербурга //Пресс-служба, 2012. №1.
69. Знакомьтесь: пресс-служба прокуратуры Сахалинской области //Пресс-служба, 2012. №4.
70. Знакомьтесь: пресс-служба ГУ МЧС России по Алтайскому краю //Пресс-служба, 2012. №1.
71. Знакомьтесь: пресс-служба прокуратуры Амурской области //Пресс-служба, 2012. №2.
72. Знакомьтесь: Отдел информации, пропаганды и связи с общественностью ГУ МЧС России по Омской области //Пресс-служба, 2012. №1.
73. Знакомьтесь: Управление судебного департамента в Тюменской области //Пресс-служба, 2012. №4.
74. Ильясов Ф.Н. Политический маркетинг, или Как “продать” вождя //Полис, 1997. № 5.
75. Кисляков М.М. Региональный политический консалтинг: особенности, проблемы и перспективы развития //Вестник ТГУ, 2011. №344.
76. Клиенты заметно поумнели //Власть, 1999. 19 октября.
77. Конышев В.Н., Сергунин А.А. О понятийном аппарате в исследованиях феномена лоббизма //Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта, 2011. Вып. 6.
78. Коргунюк Ю.Г. Финансирование партий в постсоветской России: между бизнесом и властью //Полития, 2010. №3-4(58-59).
79. Коробейникова Н.Ю. GR-коммуникации в условиях развития современного российского бизнеса (на примере компаний «Вымпелком» и «Связьинвест» //Бизнес. Общество. Власть, 2010. № 4.
80. Косова Л.Б. Почему у нас нет гражданского общества //Независимая газета, 2008.28.07.
81. Лепехин В. Лоббизм в России и проблемы его правового регулирования //Региональные элиты: подходы к изучению. М., 1997.

- 82.Лисицын Д. Вопрос дорогого стоит //Секрет фирмы, 2010. №12(304). 10 декабря.
- 83.Мишкинене Ю. По ту сторону классического политконсалтинга //Сообщение, 2003. №4.
- 84.Марченко Г. Политическое консультирование в контексте интернационализации //Космополис, 2005. №2 (12).
- 85.Мейр П. О партиях, которые не могут быть аутсайдерами //Русский журнал, 21.11.2008.
- 86.Морозова Е.В., Мирошниченко И.В. «Инвесторы политического капитала»: социальные сети в политическом пространстве региона //Полис, 2009. №2.
- 87.Недяк И.Л. Политический маркетинг: особенности развития научно-исследовательского направления //Полис, 2010. №3.
- 88.Нужен ли партии дизайн //Стратегия России, 2004. №9.
- 89.Об опыте работы пресс-секретаря Инспекции государственного строительного надзора Республики Татарстана в 2009 году //Пресс-служба, 2009. №11.
- 90.Обухов Д.В. Политический рынок современной России //Теория и практика общественного развития, 2011. № 5.
- 91.Островский Е. О предназначении политических консультантов //Сообщение, 2003. №4.
- 92.Павроз А.В. Законодательное утверждение лоббизма в России в контексте глобальной конкуренции юрисдикций //Государственная служба, 2011. №3(71).
- 93.Петрова Н. Бюджет демократической постановки //Коммерсантъ Деньги, 2011. №35(842).
- 94.Пихоя Л. Ельцин знал секреты скоротечения //Деловые люди, 2002. №2.
- 95.Пищева Т.Н. Политические образы: проблемы исследования и интерпретации //Полис, 2011. №2.

- 96.Полунина Г. Финансирование политических партий //Обозреватель – Observer, 2004. № 4 (171).
- 97.Пшизова С.Н. От «гражданского общества» к «сообществу потребителей»: политический консьюмеризм в сравнительной перспективе. Часть I //Полис, 2009. №1.
- 98.Пшизова С.Н. От «гражданского общества» к «сообществу потребителей»: политический консьюмеризм в сравнительной перспективе. Часть II //Полис, 2009. №2.
- 99.Пшизова С.Н. Политика как бизнес: российская версия //Полис, 2007. №3 (Часть II).
100. Пшизова С.Н. Финансирование политического рынка: теоретические аспекты практических проблем. I //Полис, 2002. №1.
101. Пшизова С.Н. За спиной партийных вождей: спин-доктор у руля //Политические партии и политическая конкуренция в демократических и недемократических режимах. Под ред. Ю.Г. Коргунюка, Е.Ю. Мелешкиной, Г.М. Михалевой. М.: КМК, 2010.
102. Радаев В.В. Понятие капитала, формы капиталов и их конвертация //Экономическая социология, 2002. Т. 3. №4.
103. Радунски П. Ведение избирательной кампании – форма политической коммуникации //Политические партии в условиях демократии. Санкт Аугустин: Фонд Конрада Аденауэра, 1995.
104. Рассказы о своём губернаторе: Ульяновская область //Пресс-служба, 2012. №2.
105. Роль Управления общественных связей в структуре администрации Нижнего Новгорода //Пресс-служба, 2009. №10.
106. Роуз Р. Достижение целей в квазисовременном обществе: социальные сети в России //Общественные науки и современность, 2002. №3.
107. Салтыковский В. Когда знаешь всю силу монгольского «разума» //Советник, 2003. №9.

108. Сезон повышенного спроса на рынке политических услуг //Известия, 1995. 22 сентября.
109. Ситников А. Профессиональной гордости политконсультантов //Со-Общение, 2003. №4.
110. Фрумкин К. Рынок вредных советов //Компания. 05.09.2011. № 32 (669).
111. Толстых П. Лоббист Божьей милостью //Forbes, 2010. 6 апреля.
112. Толстых П. Теневой парламент России. За что и как бизнесмены платят депутатам Государственной Думы //Forbes, 2009. 25 октября.
113. Толстых П.А. Субъектный статус лоббизма и Government Relations //Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики, 2012. №4(18). Ч. II.
114. Andersen G. and Tobiasen M. Who Are These Political Consumers Anyway? Survey evidence from Denmark //Politics, Products and Markets: Exploring Political Consumerism Past and Present, edited by M. Micheletti, A. Follesdal and D. Stolle. New Brunswick. NJ: Transaction Publishers, 2004.
115. Bennett L. Branded Political Communication: Lifestyle Politics, Logo Campaigns, and the Rise of Global Citizenship //Politics, Products and Markets. Exploring Political Consumerism. Past and Present. Ed. by M. Micheletti, A. Føllesdal & D. Stolle. N.Y.: Transaction Book, 2003.
116. Smar Th. Toward a Small Donor Democracy: The Past and Future of Incentive Programs for Small Political Contributions //Fordham Urban Law Journal, 2005. Vol. 32. Issue 3.
117. Farrell D., Kolodny R., Medvic St. Parties and Campaign Professionals in a Digital Age: Political Consultants in the United States and Their Counterparts Overseas //Harvard International Journal of Press/Politics. Fall 2001. Vol. 6. Issue 4.

118. Fedorchenko S.N. Science Fiction as Particular Method for Predicting the Future of Human Civilization //Problems of Contemporary World Futurology. /Editor by Vladimir I. Yakunin. Cambridge: Cambridge Scholars Publishing, 2011.
119. Hopkin J. The Problem with Party Finance: Theoretical Perspectives on the Funding of Party Politics //Party Politics, 2004. Vol. 10. №6.
120. Kotler Ph., Levy S.J. Broadening the Concept of Marketing //Journal of Marketing, 1969. January.
121. Lees-Marshment J. Political Marketing Theory and Practice: A Reply to Ormrod's Critique of the Lees-Marshment Market-Oriented Party Model //Politics, 2006. Vol. 26. №2.
122. MacRae D.C. A Political Model of the Business Cycle //Journal of Political Economy, 1977. V. 85.
123. Magleby D., Patterson K. Consultants and Direct Democracy //PS: Political Science & Politics, June 1998.
124. Medvic St. Professional Political Consultants: An Operational Definition //Politics, 2003. Vol. 23. Issue 2.
125. Medvic S., Lenart S. The influence of Political Consultants in the 1992 Congressional Elections //Legislative Studies Quarterly, 1997. Vol.22.
126. Mishler W., Willerton J. The Dynamics of Presidential Popularity in Post-Communist Russia: Cultural Imperative versus Neo-Institutional Choice? //Journal of Politics, Feb. 2003. Vol. 65. Issue 1.
127. Nordhaus W.D. The Political Business Cycle //Review of Economic Studies, 1975. V. 42.
128. O'Shaughnessy N. High Priesthood, Low Priestcraft: The Role of Political Consultants //European Journal of Marketing, 1990. Vol. 24. №2.
129. Shah V., McLeod D., Kim E., Lee S., Gotlieb M., Ho S. and Breivik H. Political Consumerism: How Communication and Consumption Orientations Drive "Lifestyle Politics" Political Consumerism: How

- Communication and Consumption //The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, May 2007. №611.
130. Sakwa R. Russia: from a Corrupt System to a System with Corruption? //Party Finance and Political Corruption. New York: Macmillan, 2000.
131. Stolle D., Hooghe M. and Micheletti M. Politics in the supermarket: Political consumerism as a form of political participation //International Political Science Review, 2005. №26
132. Williams R. Aspects of Party Finance and Political Corruption //Party Finance and Political Corruption. New York: Macmillan, 2000.

Учебники и учебные пособия:

133. Дауни М. Эффективный коучинг: Уроки тренера коучей. /Пер. с англ. М.: Добрая книга, 2008. 288 с
134. Категории политической науки. /Под ред. А.Ю. Мельвиля. М.: РОССПЭН, 2002. 656 с.
135. Кривоносов А.Д. Основы спичрайтинга. СПб.: Лаб. опер. печати факул. журналистики СПбГУ, 2003. 56 с.
136. Консалтинг в России: Введение в профессиональные методы работы. /Под ред. А.П. Посадского. М.: Национальный фонд подготовки кадров, 1998. 268 с.
137. Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. М.: РОССПЭН, 1998. 247 с.
138. Морозова Е.Г. Политическое консультирование и избирательный процесс. М.: РЦОИТ, 2001. 118 с.
139. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 1999. 352 с.
140. Федорченко С.Н. Современные технологии политического менеджмента. М.: МГОУ, 2012. 202 с.

141. Юханов Н.С. PR-технологии и политическое консультирование в российской политике. М.: РУДН, 2008.175 с.

Интернет-ресурсы:

142. Гончаров В. Фандрайзинг российской внесистемной оппозиции [Электронный ресурс] //Политические технологии. Мировой опыт [Сайт] URL: <http://political-technology.ru/index.php/2011-04-30-03-22-09/51-2011-05-01-08-35-00> (дата обращения: 04.01.2013).
143. Даченков И. Тенденции и перспективы политического консалтинга в России [Электронный ресурс] //РЕГИОН МЕДИА [Сайт].
URL:http://www.remedia.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=36:2010-03-24-07-35-27&catid=2:2010-02-01-00-10-20&Itemid=7
(дата обращения: 08.07.2012).
144. Департамент по информационной политике ОАО «Газпром» [Электронный ресурс] URL: <http://www.gazprom.ru/press/contacts/> (дата обращения: 11.12.2012).
145. ЗАО «НИИЭП» [Сайт] URL: <http://niiper.ru> (дата обращения: 25.08.2012).
146. Коновалов А. Как работают спичрайтеры Медведева? [Электронный ресурс] URL: <http://www.newsland.ru/news/detail/id/316588/> (дата обращения к ресурсу: 11.12.2012.).
147. Консалтинговая группа «Имидж-Контакт» [Сайт] URL.: <http://www.image-contact.ru> (дата обращения: 02.09.2012).
148. КРОС [Сайт] URL.: <http://www.cros.ru/analitic/> (дата обращения: 03.09.2012).
149. О компании [Электронный ресурс] //Никколо М [Сайт] URL: <http://nikkolom.ru/about/> (дата обращения: 26.08.2012).

150. Новый спичрайтер Медведева работала в пиар-службе «Газпрома» [Электронный ресурс] URL: <http://www.rosinvest.com/news/604850/> (дата обращения к ресурсу: 11.12.2012).
151. Орешкин Д. Почему «Никколо М» потеряло клиентов [Электронный ресурс] //SOVETNIK.RU [Сайт] URL: http://www.sovetnik.ru/russia/2012/05/30/news_27226.html#/close/ (дата обращения: 26.08.2012).
152. Паскаль Т. Игры на зелёной травке: Grassroots Vs. Astroturfing [Электронный ресурс] //«ПРОтект» [Сайт] URL: http://www.protektgroup.ru/articles/PR_11/p_11.htm (дата обращения: 25.08.2012).
153. Партийный фандрайзинг в РФ [Электронный ресурс] //LiveJournal [Блог] URL: <http://sabeloff.livejournal.com/100160.html> (дата обращения: 03.01.2013).
154. Портфолио [Электронный ресурс] //MediaПартнер [Сайт] URL: <http://promo-mediapartner.ru/> (дата обращения: 09.09.2012).
155. Российская ассоциация политических консультантов [Сайт]. URL: <http://www.politconsultant.ru/> (дата обращения: 08.07.2012).
156. Семёнова А. «Солидарность» задумалась о фандрайзинге [Электронный ресурс] //Yoki.ru [Сайт] URL: <http://www.yoki.ru/social/politics/20-06-2009/75680-fandsol-0/> (дата обращения: 03.01.2013).
157. Сообщество в Интернете [Электронный ресурс] //ПРОПАГАНДА [Сайт]. URL: http://www.propaganda.ru/ru/community/internet_community/article1/ (дата обращения: 11.07.2012).
158. Удовиченко Б. Фандрайзинг, как инструмент партийного финансирования [Электронный ресурс] //КИЯНИ [Сайт] URL:

- <http://kiev4you.org/index.php/pisateli/45-rasskaz/620-fundraising> (дата обращения: 02.01.2013).
159. Услуги [Электронный ресурс] //«Старая Площадь» [Сайт] URL.: <http://www.pr-sp.ru/service> (дата обращения: 02.09.2012).
160. Этика PR [Электронный ресурс] //WEB-3 [Сайт]. URL: <http://pr.web-3.ru/ethics/> (дата обращения: 08.07.2012).
161. Этический кодекс фандрайзера [Электронный ресурс] //Сайт сообщества профессионалов по привлечению ресурсов [Сайт] URL: <http://fundraising.ru/pages/view/32> (дата обращения: 01.01.2013).
162. AAPC Code of Professional Ethics [Электронный ресурс] //American Association of Political Consultants [Сайт]. URL: <http://www.theaacpc.org/default.asp?contentID=701> (дата обращения: 08.07.2012).
163. Association of Fundraising Professionals [Сайт]. URL: <http://www.afpnet.org/>; The Resource Alliance [Сайт]. URL: <http://www.resource-alliance.org/index.php> (дата обращения: 08.07.2012).
164. Code of Ethics [Электронный ресурс] //The Asia Pacific Association of Political Consultants [Сайт]. URL: <http://www.apapc.com/member/codeofethics> (дата обращения: 08.07.2012).
165. Direct Marketing Fundraisers Association [Сайт]. URL: <http://www.dmfa.org/> Association of Image Consultants International [Сайт]. URL: <http://www.aici.org/> (дата обращения: 08.07.2012).
166. European association of political consultants [Сайт]. URL: <http://www.eapc.eu/> (дата обращения: 08.07.2012).
167. Publicity [Сайт] URL: <http://www.publicity.ru/upravlenie/about/535.html> (дата обращения: 10.09.2012).
168. POLILOG [Сайт] URL: <http://www.polylog.ru> (дата обращения: 25.08.2012).

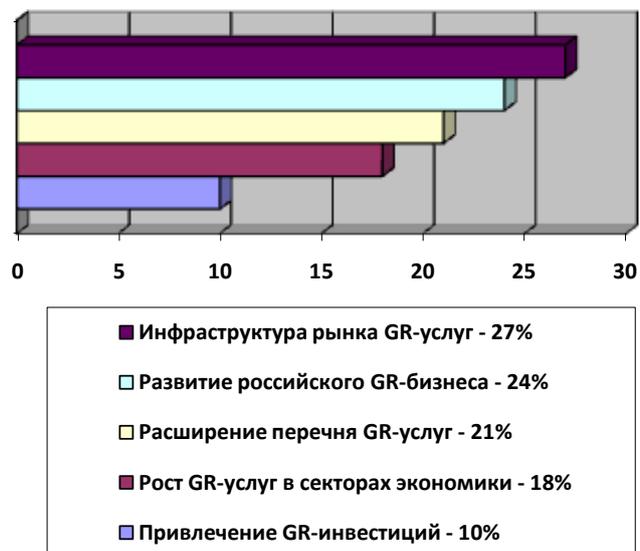
169. UCPR Consulting Group [Сайт] URL: <http://www.ucpr.ru/technologies/realised.php> (дата обращения: 09.09.2012).
170. UniContent [Сайт] URL: <http://unicontent.ru/portfolio> (дата обращения к ресурсу: 11.12.2012.).

Приложения

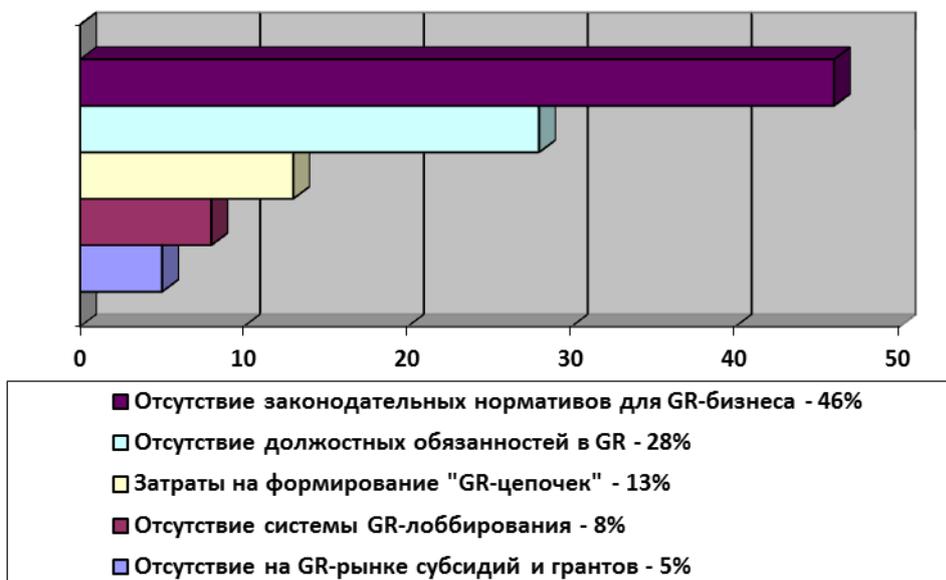
Приложение 1. Участие российских политических консультантов в зарубежных избирательных кампаниях

Страна	Количество российских политических консультантов	Процент российских политических консультантов
Украина	24	80,0
Казахстан	19	63,3
Молдова	9	30,3
Грузия	6	20,0
Латвия	4	13,3
Киргизия	4	13,3
Беларусь	3	10,0
Литва	3	10,0
Монголия	3	10,0
Таджикистан	3	10,0
Армения	2	6,7
Великобритания	2	6,7
ФРГ	2	6,7
США	2	6,7
Туркмения	2	6,7
Узбекистан	2	6,7
Чехия	2	6,7
Азербайджан	1	3,3
Бразилия	1	3,3
Венесуэла	1	3,3
Испания	1	3,3
Италия	1	3,3
Колумбия	1	3,3
Польша	1	3,3
Швеция	1	3,3
Эстония	1	3,3
Южная Корея	1	3,3

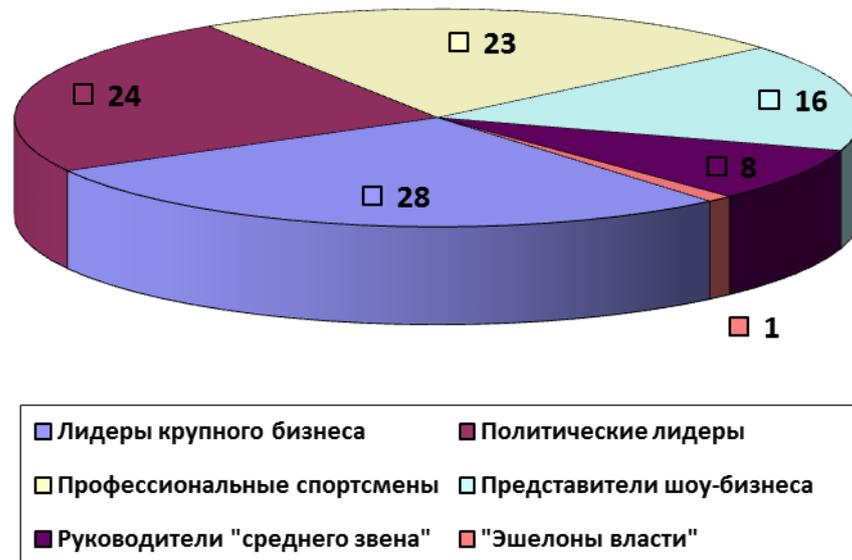
Приложение 2. Положительные тренды рынка GR-услуг



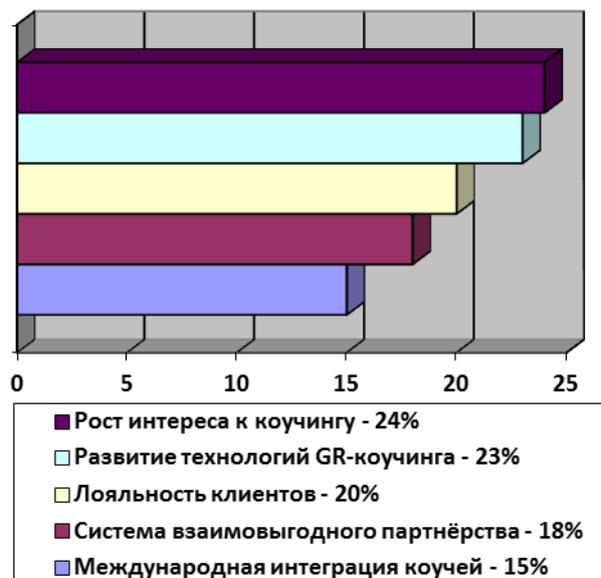
Приложение 3. Отрицательные тренды рынка GR-услуг



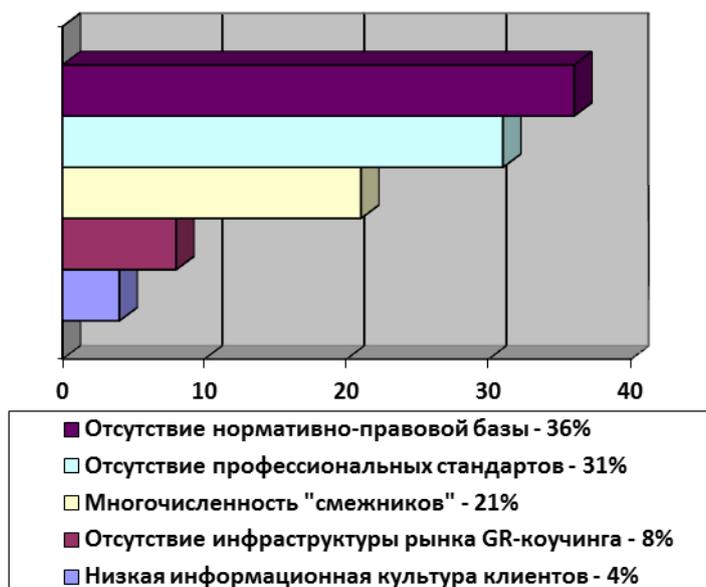
Приложение 4. Структура клиентских запросов на услуги российских коучей



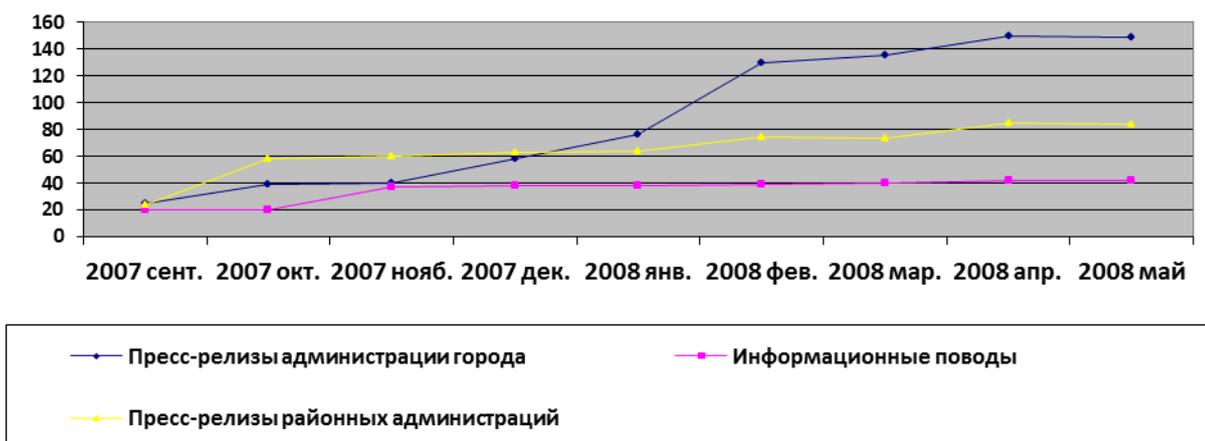
Приложение 5. Положительные тренды российского коучинга



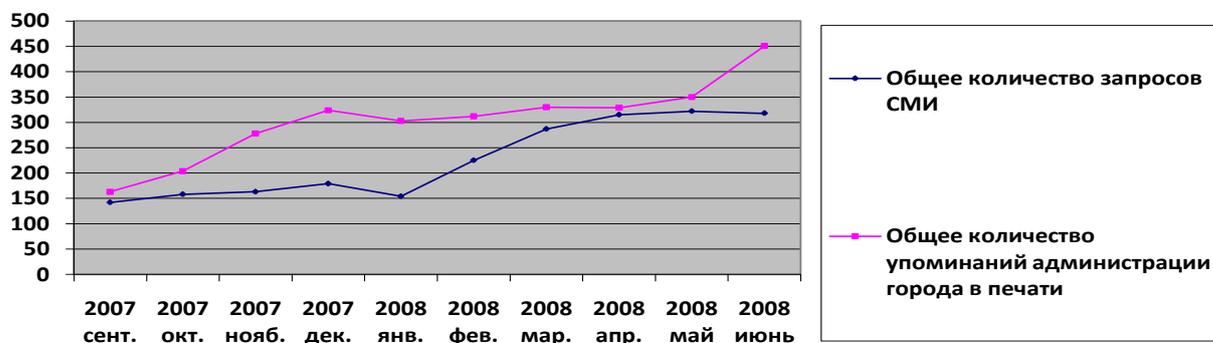
Приложение 6. Отрицательные тренды российского коучинга



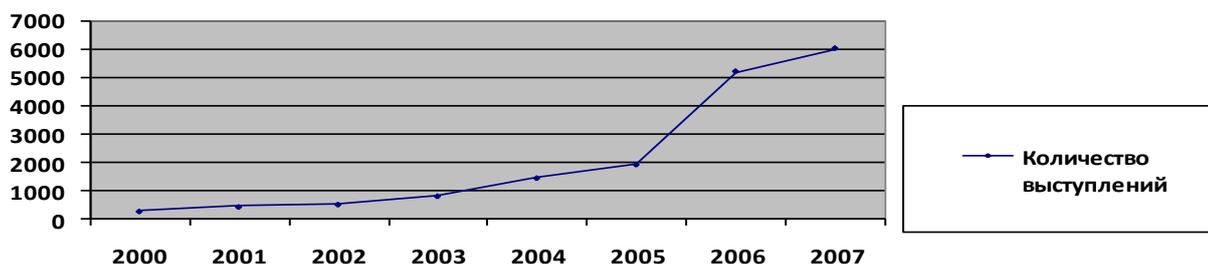
Приложение 7. PR-активность администрации Нижнего Новгорода



Приложение 8. Основные результаты использования Управлением общественных связей администрации Нижнего Новгорода опыта частных PR-агентств



Приложение 9. Рост количества выступлений прокуратуры Сахалинской области в ходе проделанной пресс-службой PR-работы



Приложение 10. Рост информационного неравенства в России по параметру доступа к Интернету

	Имели доступ в 2006 г.	Имели доступ в 2008 г.	Прирост/убыток с 2006 по 2008 гг.	Неравенство в 2006 г.	Неравенство в 2008 г.
Пол					
Мужской	23,2%	35,7%	12,5%	5,9%	10,1%
Женский	17,3%	25,6%	8,3%		
Возраст					
16-30	40,9%	55,3%	14,4%	39,8%	52,5%
31-45	19%	36,5%	17,5%		
46-60	10,4%	17,3%	6,9%		
61 и более	1,1%	2,8%			
Доходы семьи (субъективная оценка респондента)					
Выше среднего	46,4%	44,9%	-1,5%	36,4%	34,0%
Средние	28,3%	41,9%	13,6%		

Ниже среднего	15,6%	25,0%	9,4%		
Бедность	10,6%	15,8%	0,9%		
Образование (количество лет, потраченных на него)					
Менее 5	0%	0%	0%	34,7%	56,8%
5-11	10,6%	15,8%	5,2%		
12-16	21,9%	29,6%	7,7%		
Более 16	34,7%	56,8%	22,1%		
Место проживания					
Большой город	35,4%	44,6%	9,2%	30,0%	39,0%
Пригород или средний город	20%	26,3%	6,3%		
Маленький город	17%	27,2%	10,2%		
Село или деревня	6,5%	12,6%	6,1%		
Хутор или дом вне населённого пункта	5,4%	7,4%	2%		