САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ИНСТИТУТ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ,
ЭКОНОМИКИ И ПРАВА

ОБЩЕСТВО «ЗНАНИЕ» САНКТ-ПЕТЕРБУРГА И ЛЕНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ

В.Э. ГОНЧАРОВ

СОВРЕМЕННОЕ

ПОЛИТИЧЕСКОЕ КОНСУЛЬТИРОВАНИЕ

Электронная публикация на сайте проекта

«Современные политические технологии»

http://political-technology.ru/

Санкт-Петербург
2007

ББК 66.2
Г 19

Рецензенты
доктор политических наук, профессор
В.А. Ачкасова
кандидат политических наук, доцент
В.П. Елизаров

ISBN 978-5-7320-1009-1

© Гончаров В.Э., 2007
© СПбИВЭСЭП, 2007

ВВЕДЕНИЕ

Политическое консультирование в посткоммунистической России приобрело репутацию довольно привлекательного и высокооплачиваемого занятия. Появились десятки тысяч людей с некоторым основанием именующих себя политическими технологами и имиджмейкерами. Нет недостатка и в литературе «рецептурного» характера, описывающей пути достижения политических побед. Однако ощущается явный недостаток как теорий среднего уровня, встраивающих феномен политического консультирования в общий контекст исследований российской политики, так и политико-философских интерпретаций новейших тенденций организации современного политического процесса.

Профессия политического консультанта окутана неким романтическим флёром. Консультанты или политтехнологи, что как мы покажем далее, не вполне одно и то же, представляются некоторым закулисными кукольниками, дёргающими за ниточки публичных политиков, сами при этом оставаясь в тени. В последние годы кинематограф, в первую очередь, голливудский, также уделяет внимание созданию образа политического консультанта. Наиболее интересный американский фильм последнего десятилетия на интересующую нас тему, это, пожалуй «Хвост виляет собакой». В российском кинематографе образы политических консультантов носят эпизодический характер, как, например, в нашумевшем сериале «Бригада». Среди произведений художественной литературы можно отметить романы Росса Томаса «Выборы» и «Китайский проезд» Эдуарда Тополя. Впрочем, к художественному описанию профессиональной деятельности следует относиться с известной долей скепсиса, поскольку реальность в большинстве случаев оказывается менее забавной и содержит немалую толику тяжёлого труда, изображению которого обычно не находится места на страницах романов и киносценариев.

Казалось бы, мода на политическое консультирование уже должна была схлынуть. В России эпохи второго срока президентства В.В. Путина для применения технологий электорального политического консультирования осталось не слишком много места. Тем не менее, в последние годы увидело свет значительно больше работ на русском языке, посвящённых феномену политического консультирования, чем в 90-х годах. К их числу относятся разнообразные учебные пособия и руководства по электоральным

технологиям,[1] мемуары российских политтехнологов с элементами профессиональной рефлексии,[2] а также монографии и сборники статей,[3] рассматривающие политический консалтинг и связанные с ним аспекты политического процесса[4].

В целом это не удивительно. Как известно, Сова Минервы вылетает в сумерках, а для осмысления действительно значимых новаций требуется время. Но есть и ещё одна причина продолжающегося интереса к политическому консалтингу. Политические консультанты теперь воспринимаются не в качестве героев завершившейся бурной эпохи, а как обычные специалисты в довольно узкой, но интересной и творческой сфере. По большому счёту, их время в России не ушло, оно только наступает.

---

[1] См.: *Соловьев В. Ю.* Основы политического консалтинга. Учебное пособие. Пенза: Пензенский государственный университет, 2004; *Беляков Е.Н., Устинкин С.В.* Политический консалтинг: Учебное пособие. / Под ред. проф. С.В. Устинкина. Н. Новгород, 2003; *Егорова-Гантман Е.В., Плешаков К.В.* Политическая реклама. М., Никколо-Медиа, 2002; *Кудинов О.П.* Основы организации и проведения избирательных кампаний в регионах России. Калининград, Янтарный сказ, 2000; *Мальцева Н.М.* Грязные избирательные технологии: мифы и реальность. М.: Б.И., 2003; *Ольшанский Д.В.* Политический PR. СПб.: Питер, 2003; *Поляков Л.В.* Основы политического консультирования: теория и практика: Учебно-методическое пособие. М.: МГУ, 2004; *Почепцов Г.Г.* Информационно-политические технологии. М.: Центр, 2003; *Пушкарёва Г.В.* Политический менеджмент. Учебное пособие. М.: Дело, 2002; *Ситников А.П., Огарь И.В., Бахвалова Н.С.* Политический консалтинг: Учебное пособие. М.: ГУ-ВШЭ, 2004; *Шарков Ф.И.* Политический консалтинг (специализация курса «Консалтинг в связях с общественностью»). Учебное пособие. М.: Дашков и К, 2004; *Ольшанский Д.В., Пеньков В.Ф.* Политический консалтинг. СПб.: Питер, 2005.

[2] *Гусев Д.Г., Матвейчев О.А., Хазеев Р.Р., Чернаков С.Ю.* Уши машут ослом. Современное социальное программирование. Пермь, 2002; *Лукашев А.В., Пониделко А.В.* Чёрный PR как средство овладения властью или бомба для имиджмейкера. СПб.: Третье тысячелетие, 2000; *Максимов А.А.* «Чистые» и «грязные» технологии выборов (российский опыт). М., ABConsulting, 1999; *Мирошниченко А.А.* Выборы: от замысла до победы. (Предвыборная кампания в российском регионе). М.: Центр, 2003; *Полуэктов В.В.* От двери к двери. Полевые технологии в избирательных кампаниях. М.: Русская панорама, 2002; *Куртов А., Каган М.* Охота на дракона: Размышления о выборах и политическом консультировании. М.: ГУ ВШЭ, 2002.

[3] *Горчева А.Ю.* Политический менеджмент постсоветской России. М.: МГУ, 2003; Избирательные технологии и избирательное искусство. Сборник статей. / Под общей ред. Устименко С.В. М., РОССПЭН, 2001; *Ильясов Ф.Н.* Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах. М.: ИМА - пресс, 2000; *Лисовский С.Ф., Евстафьев В.А.* Избирательные технологии: история, теория, практика. М., РАУ Университет, 2000; *Лисовский С.Ф.* Политическая реклама. М., ИВЦ «Маркетинг», 2000; *Хазагеров Г.Г.* Политическая риторика. М., Никколо-Медиа, 2002.

[4] Необходимо отметить, что отнесение указанных работ к различным жанрам в данном контексте носит примерный характер, поскольку некоторые их них могут быть отнесены сразу к нескольким категориям.

Однако для того, чтобы непредвзято взглянуть на пройденный политическими консультантами путь, и оценить перспективы этой профессии, необходимо выбрать надлежащую точку отсчёта и отрешиться от сиюминутных эмоциональных суждений. Иначе говоря, назрела потребность в создании теории политического консультирования. С нашей точки зрения, изобилие аналитических интерпретаций политического консультирования пока не привело к созданию полноценного теоретического каркаса. В рамках этого каркаса должны найти своё место как эмпирические исследования электоральных технологий или взаимоотношений политических консультантов с их контрагентами (кандидатами на выборные посты, журналистами и т.п.), так и концепции трансформации модернизированных политических систем в связи со становлением электорального консалтинга в качестве самостоятельного политического института. Поэтому настоящая работа задумана как шаг в направлении создания теоретической модели современного политического консультирования.

Сам концепт «теория политического консультирования» может пониматься по-разному. Большинство отечественных авторов, рассматривающих данную проблематику, предлагает различные варианты осмысления этого нового вида профессиональной деятельности, уделяя основное внимание её технологическим аспектам. Популярность такого подхода вызвана как широким спросом на литературу в области политических (главным образом, электоральных) технологий со стороны участников реального политического процесса, так и тем обстоятельством, что более широкие обобщения затруднительны в условиях очевидного дефицита достоверной информации, о причинах которого пойдёт речь далее.

Наряду с технологиями связей с общественностью, применяемыми политическими консультантами, нас будет интересовать политический консалтинг как институт современной политики. В число основных задач настоящей работы входит прояснение роли феномена политического консультирования в современном политическом процессе. Для этого необходимо суммировать трансформации политических систем, связанные с формированием политического консалтинга в качестве нового политического института, а затем подвергнуть анализу причины, направленность и результаты этих трансформаций.

Приступить к решению этой задачи мы не можем до тех пор, пока чётко не очерчен предмет исследования. В литературе предложено несколько десятков различных определений политического консультирования.[5] Вместе с тем, имеющиеся дефиниции не вполне отвечают задачам настоящей работы.

---

[5] См. *Гуськов А.В.* К определению понятия «политическое консультирование» // Политика и политология: актуальный ракурс. - Москва-Тула, 2005, С.278-286; *Medvic St.* Professional Political Consultants: An Operational Definition. // Politics, 2003, Vol. 23, Issue 2, P.119–127

Так, например, Е. Морозова и А. Ситников определяют политическое консультирование в целом как «профессиональную деятельность по интеллектуальному и организационному обеспечению политических кампаний посредством создания и реализации высокоэффективных технологий, способных компенсировать слабость традиционных, т.е. партийно-политических методов реализации лидерства, мобилизации поддержки, осуществления информационно-пропагандистской, индоктринальной и символизирующей функций кампании.»[6] Это вполне обоснованное и непротиворечивое определение политического консультирования представляется нам всё же чрезмерно узким, ввиду акцентирования внимания исключительно на компенсирующей функции политического консультирования в ситуации ослабления роли политических партий. При этом за пределы политического консалтинга выводится консалтинговая деятельность, осуществляемая внутри политических партий. Конечно же, вопрос о возможности «внутреннего политического консалтинга» по меньшей мере, неочевиден, но для того, чтобы разделить внутренний и внешний по отношению к политическим партиям процессы консалтинговой деятельности на принципиальных основаниях, требуется развёрнутая аргументация. Кроме того, в данном определении выглядит неуместной оценка технологий политического консультирования как «высокоэффективных». Возникает вопрос: если политическими консультантами в ходе политических кампаний применялись технологии, не подтвердившие свою эффективность, означает ли это, что их инициаторы автоматически теряют статус политических консультантов? Такая постановка вопроса лишит нас возможности сравнительного сопоставления реальной эффективности разного рода технологических приёмов и методов, применяемых в процессе политического консультирования.

Американский исследователь Стивен Медвик предлагает следующее определение профессионального политического консультанта «человек, которому платят (или фирме которого платят) за предоставление услуг для одной кампании национального уровня (президентской) или более чем одной не президентской кампании на уровне ниже национального (всё равно, идёт ли речь о продвижении кандидата или идеи) в течение одного электорального цикла. Этот человек должен заниматься деятельностью подобного рода минимум в двух электоральных циклах подряд. В число профессиональных политических консультантов при этом не входят те специалисты, которые получают вознаграждение только от одной партии или группы интересов».[7]

---

[6] *Ситников А., Морозова Е.* Предисловие к русскому изданию. / Справочник по политическому консультированию. / Под ред. проф. Дэвида Д. Перлматтера. М.: ИНФРА-М, 2002, с.VIII-IX.

[7] *Medvic St.* Op.cit.

Данное определение предельно конкретно и не допускает разночтений, но и оно не может быть принято здесь в качестве базового. Не говоря уже о том, что Медвик исходил из особенностей американской политической системы, где различия между национальными и региональными выборами имеют принципиальное значение, его дефиниция предназначена, главным образом, для решения специфических задач, связанных лишь с одним из направлений исследований современного политического консультирования, а именно социологией политического консультирования. Для этого направления исключительно важно, чтобы результаты опроса политических консультантов не были искажены из-за того, что в состав выборки оказались включены лица, не имеющие достаточных оснований претендовать на статус профессионала. В контексте наших задач, речь может идти, скорее, о различиях между «ядром» института политического консалтинга и его «периферией». При этом периферия интересует нас не меньше, чем ядро, поскольку именно здесь происходят процессы взаимодействия политического консалтинга с его внешней средой.

Поэтому в целях ясности дальнейшего изложения проблемы нам придётся ввести собственное определение сферы политического консультирования. ***Под политическим консалтингом мы будем понимать сферу оплачиваемых услуг специалистов в области конкурентной политики (преимущественно, хотя и не исключительно, избирательных кампаний). Эти специалисты не должны строить самостоятельную политическую карьеру и преследовать в ходе профессиональной деятельности интересы, отличающиеся от интересов клиента.***

Политический консультант может переквалифицироваться в политика, например, выставив собственную кандидатуру на выборах. Бывший политик, ушедший с выборных постов, может начать карьеру политического консультанта. Конечно же, встречаются и попытки совмещения этих ролей. Но, при прочих равных, более узкая специализация способствует повышению эффективности профессиональной деятельности, к тому же, приоритеты карьерных политиков и политических консультантов не совпадают. Таким образом, идеально типический политический консультант периодически сотрудничает с клиентами, относящимися к разным политическим партиям, и отстаивающими противоположные политические ценности. Вместе с тем, данному определению политического консультирования ничуть не противоречит феномен «внутреннего» консультирования, при котором консультант или консалтинговая фирма сотрудничает исключительно или преимущественно с кандидатами одной политической партии (именно таким образом дело обстоит в США).

При этом необходимо подчеркнуть, что понимаемый таким образом профессиональный политический консалтинг - сравнительно недавнее изобретение. Первые специализированные агентства в этой области возникли в США в 30-х годах прошлого века. Очевидно, что и до этого в течение многих веков практикующие политики получали советы от людей, более искушённых

в какой-то сфере. И, вполне вероятно, эти услуги не были безвозмездными. На этом основании можно было бы заявить, что работа политических советников или консультантов - феномен столь же древний, как и сама политика. Кроме того, политическое консультирование - очень широкое понятие, если отождествить его с консультированием политиков. К этому занятию, понимаемому в широком смысле, можно отнести деятельность разнообразных аналитических центров, журналистов, пишущих на политические темы, и даже сотрудников аппарата государственных чиновников. В данной работе политический консалтинг рассматривается как явление более узкое. С нашей точки зрения ***политический консалтинг в качестве особого политического института возникает лишь тогда, когда появляются предпосылки существования относительно свободного рынка консультационных услуг.*** Более подробно эта точка зрения будет обоснована в соответствующем разделе книги.

Наконец, мы понимаем политический консалтинг как глобальное явление. Как будет показано в книге, мы не обнаруживаем принципиальных различий между профессиональной деятельностью консультантов в странах с укрепившейся конкурентной электоральной политикой. Конечно, консультанты адаптируются к особенностям национальной и региональной политики, но в процессе глобализации эти различия постепенно становятся менее значимыми.

По многим объективным и субъективным причинам, у политических консультантов сложился не лучший имидж в глазах широкой общественности. Это касается не только России. Довольно часто этот имидж препятствует объективному анализу тех изменений, которые политические консультанты привнесли в современную политику. В намерения автора входило помочь читателю взглянуть на политических консультантов «без гнева и пристрастия».

Часть 1.

ЭВОЛЮЦИЯ ПОЛИТИЧЕСКОГО КОНСУЛЬТИРОВАНИЯ В XX ВЕКЕ

Глава 1

ФОРМИРОВАНИЕ ПОЛИТИЧЕСКОГО КОНСУЛЬТИРОВАНИЯ КАК ВИДА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В США

Профессиональное консультирование электоральных кампаний сформировалось в США в середине XX века, в период модернизации американской политики, связанной с изменением структуры СМИ и разрушением традиционных массовых идентичностей. Автор первой масштабной работы, посвящённой американскому политическому консультированию, Ларри Сабато отсчитывает историю этого феномена с начала 30-х годов XX века.[8] К этому времени крупнейшие американские политические партии утратили былое могущество. Их организационная структура на местах слишком ослабла для успешного проведения избирательных кампаний. Высокий уровень мобильности населения и массовый приток иммигрантов свёли к минимуму значение налаженных социальных связей.

Показательно, что первая фирма, специализировавшаяся в области политического консультирования и электорального менеджмента, была создана в 1933 году в Калифорнии. Супруги Клем Уайтекер и Леона Бакстер приняли участие в информационной борьбе по поводу решения законодательного собрания штата о развитии ирригации в Северной Калифорнии. Проект затрагивал интересы крупной фирмы, которая выступила с инициативой организации референдума по данному вопросу. Уайтекер и Бакстер были наняты сторонниками проекта для создания благоприятной реакции общественного мнения с помощью использования радио и газетных публикаций, и отражения нападок конкурентов. Удачное решение этой задачи позволило супругам приобрести реноме квалифицированных специалистов в области политических технологий. На волне пришедшего успеха Уайтекер и Бакстер приняли решение создать собственную фирму «Campaign Incorporated».

Именно этот случай дал основание Дану Ниммо назвать политических консультантов прямыми наследниками профессионалов в области связей с

[8] *Sabato L.* The rise of political consultants. N.Y., Basic Books, 1981.

общественностью и связать становление обеих этих групп с одним и тем же феноменом, а именно революцией в области массовых коммуникаций.[9]

По мнению Д. Далио, Уайтекер и Бакстер привнесли в американскую электоральную политику три принципиально важных новшества:

1) сблизили методы и характеристики коммерческой и политической рекламы, внедрив в политическую коммуникацию технологии рекламной «упаковки» товаров;

2) внедрили в практику технологию разработки политического «месседжа» на основании проведения предварительных исследований общественного мнения;

3) положили начало процессам специализации в индустрии политического консалтинга, поскольку для решения отдельных задач в ходе избирательных кампаний Уайтекер и Бакстер нередко прибегали к услугам различных «субподрядчиков», например, в области социологических исследований.[10]

Несколько десятилетий успешной деятельности «Campaign Incorporated» на калифорнийском, а потом и американском рынках стали прологом процесса институционализации американского политического консалтинга. Потребность в услугах профессионалов сформировалась у обширного слоя практикующих политиков. Возникшая ниша недолго оставалась незаполненной. Политические консультанты, о которых ещё совсем недавно никто и не слышал за каких-то двадцать лет превратились в развитую профессиональную корпорацию. К началу 50-х годов роль политических консультантов в американских избирательных кампаниях выросла столь существенно, что это позволило одному из конгрессменов-демократов заявить: «Выборы превращаются в состязание не между кандидатами, а между рекламными фирмами».[11] Хотя это и было явным преувеличением, но преувеличением, подчёркивающим характерность данного феномена.

Во всех странах, где начинали применяться новые электоральные технологии, их эффект на первом этапе был весьма значителен. К тому же, этот эффект сопровождался умелой саморекламой со стороны политических консультантов, которые, как писал П. Радунски: «пытались произвести на клиентов такое впечатление, как будто вся избирательная кампания находится в руках агентств, а кандидату остаётся лишь выбирать, захочет ли он с помощью своего консультанта победить на

---

[9] *Nimmo D.* The Political Persuaders: The Techniques of Modern Election Campaigns. Englewood Cliff, N. J.: Prentice-Hall, 1970, p.35.

[10] *Dulio D.* For Better or Worse?: How Political Consultants Are Changing Elections in the United States. N.Y.: SUNY Press, 2004, p.16-17.

[11] Цит. по *Kelly St.* Professional Public Relations and Public Power. Baltimore: Johns Hopkins, 1956, p.2.

выборах или без него потерпеть поражение».[12] Когда каждый, всерьёз претендующий на победу кандидат, стал прибегать к услугам политических консультантов, то, уже только потому, что кандидатов много, а победителем становится всего один, количество неудачных кампаний, руководимых политическими консультантами, превысило число успешных кампаний. С этого момента политический консалтинг превратился в необходимый, но не достаточный для успеха фактор избирательной кампании.

Границу этапа в развитии политического консалтинга обозначили президентские выборы в США 1960 года. Во всём мире СМИ уделяли внимание профессионально организованной избирательной борьбе между Джоном Ф. Кеннеди и Ричардом Никсоном, где впервые ключевым моментом стали теледебаты, транслировавшиеся на всю страну. Никсон, обладавший репутаций опытного оратора и эффективного полемиста, не учёл специфики телевизионного эфира: «показанное крупным планом уставшее, плохо выбритое лицо с тёмными кругами под глазами, неудачного цвета костюм, сливавшийся с фоном студии, и прочие детали, в которых, как оказалось, «прятался дьявол», сослужили ему недобрую службу».[13] Лучше выглядевший на экране Кеннеди, в команду которого входили профессиональные политические консультанты, в частности Джозеф Наполитан, именно за счёт имиджа получил небольшой перевес. После этого американским политикам стало очевидно, что в новых условиях ни один политик, сколь бы он ни был талантлив, не может самостоятельно преуспевать во всех областях политической коммуникации. И хотя в начале XX века, ещё предполагалось, что политический лидер может одинаково эффективно выступить на митинге перед широкой публикой с зажигательной речью, обсудить на профессиональном языке с экспертами проблемы государственного развития, написать передовицу в газету и эффективно контролировать работу аппарата управления в качестве менеджера высшего звена. Однако, самостоятельно снимать рекламный ролик своей партии никому из политических лидеров в голову уже не приходило.

Необходимо отметить, что одной из основных характеристик современной американской модели электоральной коммуникации является переход от непосредственного взаимодействия избирателей с кандидатом и волонтёрами кампании в предвыборный период к коммуникации, опосредованной СМИ, главным образом, телевидением. Драматический сдвиг в этом направлении произошёл в период между концом 60-х и

---

[12] *Радунски П.* Ведение избирательной кампании - форма политической коммуникации. / Политические партии в условиях демократии. Санкт Аугустин: Фонд Конрада Аденауэра, 1995, С.440-496, С.467.

[13] *Морозова Е.Г.* От кустарничества к профессионализму: из опыта зарубежного политического консультирования. // Полития, 1999, № 2, С.23.

началом 90-х годов прошлого века.[14] Этот процесс в значительной степени объясняется тем обстоятельством, что волонтёры руководствовались преимущественно идеологическими соображениями и участвовали в деятельности местных партийных организаций. В конце XX века роль локальных партийных организаций в проведении избирательных кампаний уменьшилась, и все нити управления электоральным процессом перешли в руки кандидатов.

Проиллюстрировать рост американской индустрии политического консультирования могут следующие цифры, приведенные Дэвидом Далио. В период выборов в Конгресс США в 1978 году только 9% всех кандидатов нанимали профессионального менеджера кампании и 39% обращались к помощи медиа-консультантов. В 1990 году уже 46,3% кандидатов в Конгресс нанимали как минимум одного политического консультанта. В 1992 году к профессионалам за помощью обратились 63,7% кандидатов, а 1998 году – 70%.[15]

Медийная персонализация президентских электоральных кампаний в США была довольно быстро дополнена персонализацией организационной. Президент Р. Никсон готовясь к кампании за переизбрание 1972 года впервые создал независимый от партийного аппарата штаб избирательной кампании.[16] С этого момента в президентской администрации США всё большее значение приобретают приближённые к президенту советники, отслеживающие вероятный электоральный эффект всех президентских решений и публичных мероприятий.[17] Ряд исследователей указывают на увеличение значимости совокупности личных качеств кандидата (часто называемой имиджем) в американских избирательных кампаниях последних десятилетий, иногда увязывая это с тенденцией деидеологизации электорального процесса.[18]

В 60-х годах в американскую электоральную политику вошло целое поколение политических консультантов, среди которых наибольшую известность приобрёл Джозеф Наполитан. По его утверждению «бизнес этот в том виде, каким мы его знаем сегодня – с мириадами специалистов, высоким уровнем прозрачности и многомиллиардными бюджетами кампаний, - реально

---

[14] *Rosenstone St., Hansen J.* Mobilization, Participation and Democracy in America. Princeton: Princeton University Press, 1993.

[15] *Dulio D.* Inside the War Room: Political Consultants in Modern Campaigns. / Campaigns and Elections: Issues, Concepts, Cases. / Edited by Watson R., Campbell C. N.Y.: Lynne Rienner Publishers, 2003, P.17-31, P.26.

[16] *Tenpas K., Dickinson M.* Governing, Campaigning, and Organizing the Presidency: an Electoral Connection? // Political Science Quarterly, Spring 1997, Vol. 112, Issue 1, P.51-65.

[17] Ibid.

[18] Wattenberg M. *The Rise of Candidate-Centered Politics*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1991.

до начала 1960-х гг. создан не был. Я был свидетелем этого: насколько мне известно, я и был первым, кто назвал себя политическим консультантом».[19]

Разумеется, Наполитан преувеличивает. Исследователи утверждают, что в 50–х годах в Калифорнии действовали более дюжины фирм, предоставляющих услуги в области политического консультирования, часть которых была основана бывшими сотрудниками «Campaign Incorporated».[20] Однако, можно согласиться с тем, что в 60-х годах американский политический консалтинг качественно изменился. Как первая ласточка не делает весны, так и калифорнийский пролог не стал заметным явлением для средств массовой информации и массового сознания. Этап институциональной зрелости был достигнут американским политическим консалтингом лишь в конце 60-х годов, что и было подтверждено созданием в 1968 году Американской ассоциации политического консультирования. В течение следующих 20 лет американский политический консалтинг переживал период интенсивного роста и внутренней дифференциации. В 1957 году в США на постоянной основе работали только около 40 профессиональных политических консультантов. К 2000 году по разным оценкам в этот бизнес были на постоянной основе вовлечены от трёх до семи тысяч человек.[21] Разброс в оценках связан с тем обстоятельством, что критерии идентификации политических консультантов по-прежнему размыты.

Одной из важнейших тенденций американского политического консалтинга является специализация функций, выполняемых различными типами политических консультантов. По оценкам специалистов из Института менеджмента политических кампаний (Campaign Management Institute), функционирующего при Американском университете в Вашингтоне, к числу наиболее востребованных специализаций в конце XX века относились следующие:

1) стратегический менеджмент (management or strategic advice);
2) реклама в СМИ (media or campaign advertising);
3) социологические исследования (polling);
4) организация прямых рассылок (direct mail);
5) изучение конкурентов (opposition research);
6) обеспечение финансирования кампании (campaign finance or fundraising);
7) полевые работы (field operations).[22]

---

[19] *Наполитан Дж.* Причастные к сотворению (современного политического консалтинга). / Справочник по политическому консультированию. / Под ред. проф. Дэвида Д. Перлматтера. М.: ИНФРА-М, 2002, С. 9.

[20] *Bowler Sh., Donovan T.* The growth of the political marketing industry and the California initiative process. // European Journal of Marketing, 1996, Vol. 30, Issue 10/11, P.173-185.

[21] *Dulio D.* For Better or Worse? P.9.

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

Медвик и Ленарт приводят свои оценки относительной востребованности на рынке различных специализаций в области политического консалтинга. По их данным, в США в 90-е годы наибольшим спросом пользовались так называемые поллстеры (социологи, специализирующиеся на опросах общественного мнения), а также медиа - консультанты (профессионалы в области связей со СМИ) и организаторы процесса фондрайзинга (обеспечивающие сбор средств в избирательные фонды партий и кандидатов). Любопытно, что по уровню воздействия на результат кампании лидируют, по мнению Медвика и Ленарта, всё те же поллстеры и медиа - консультанты, но влияние на результат организаторов фондрайзинга заметно уступает эффекту от деятельности специалистов в области рассылки агитационных материалов (direct mail).[23]

К настоящему моменту в США окрепло специфическое ответвление политического консалтинга - фирмы, специализирующиеся на организационном обеспечении референдумов.[24] Для назначения референдумов, часто проводящихся на уровне отдельных штатов, требуется собрать определённое количество подписей, и, как отмечают Маглеби и Паттерсон, при наличии достаточных финансовых средств фирмы по сбору подписей готовы обеспечить нужное их количество для постановки на голосование любого вопроса. В середине 90-х годов средняя цена, запрашиваемая специализированными фирмами за одну подпись избирателя, составляла 70 центов.[25]

Чтобы оценить реальный размах «референдумной» индустрии в Соединённых Штатах Америки достаточно упомянуть, что только в штате Калифорния в 1990 году избирателям было предложено на утверждение 27 законопроектов, и лишь 4 из них получили народное одобрение. При этом несколько законопроектов были «парными», то есть предлагали противоположные решения одной и той же проблемы. Например, по инициативе организации, отстаивающей интересы фирм, занимающихся медицинским страхованием, было предложено увеличить налог на продажу алкогольных напитков с целью повышения ассигнований на исследования заболеваний, вызванных чрезмерным потреблением алкоголя. Не удивительно, что нашлись энтузиасты, выдвинувшие законопроект о снижении налогов на продажу алкогольных напитков, вследствие принятия которого должны были снизиться соответствующие цены.

---

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

[24] *McCuan D., Donovan T., Bowler S.* Grassroots Democracy and California's Political Warriors: Campaign Professionals and the Initiative Process. / Paper presented at the Annual Meeting of the American Political Science Association. - Washington, DC, 1997; *Magleby D., Patterson K.* Consultants and Direct Democracy. // PS: Political Science & Politics, June 1998, P.160-169.

[25] *Magleby D., Patterson K.* Op. cit.

К настоящему моменту американский политический консалтинг, преодолев полвека поступательного развития, достиг состояния относительной стабильности. Массированный рост рынка наблюдается лишь в боковых ответвлениях отрасли, таких как референдумная индустрия.

Н. О'Шогнесси в конце 80-х годов выделял 3 поколения американских политических консультантов: первопроходцев индустрии, полагающихся преимущественно на интуицию (Наполитан и др.), идеологизированное среднее поколение (Д. Гарц в качестве примера), и поколение молодых технократов (Филипс из компании «Aristotle Industries»).[26]

Д. Фаррел, Р. Колодный и С. Медвик разработали типологию политических консультантов на основании двух переменных: сферы, из которой специалист пришёл в политический консалтинг и типа клиентов, с которыми он работает.[27] Исторически первой категорией политических консультантов в США были специалисты, пришедшие из сферы бизнеса (главным образом, маркетинга и коммерческого PR) и оказывавшие услуги преимущественно бизнес-структурам, у которых обнаруживались политические интересы. Примером консультантов этого типа может служить калифорнийская супружеская чета К. Уайтекер и Л. Бакстер, чья карьера в политическом консалтинге началась с рекламного обеспечения референдумов по коммерческим вопросам в 30-х годах прошлого века. Вторая группа политических консультантов также пришла в политику из сферы бизнеса, но её основными клиентами выступали уже кандидаты и политические партии. Консультанты, вошедшие в третью категорию, полностью строили свою карьеру в политической сфере. Они получили первый профессиональный опыт в аппарате действующих политиков или партий, а уже затем основали собственные агентства, предлагающие услуги в области политического консультирования. У консультантов этого типа обычно есть довольно чёткие идеологические предпочтения, и они, как правило, работают только с кандидатами от «своей» политической партии. По данным Р. Колодного и А. Логан, в 90-х годах в США к данному типу относилось более половины всех американских политических консультантов.[28] Такая специфическая форма «внутреннего» политического консалтинга получила наибольшее распространение в США, поскольку только в этой стране сложился обширный рынок, на котором представлено большое количество клиентов – кандидатов, объединённых общим партийным брендом, но располагающих относительно автономными от

---

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

[27] *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

[28] *Kolodny R., Logan A.* Political Consultants and the Extension of Party Goals. // PS: Political Science and Politics, Jun 1998, Vol. 31, No 2, P.155-159.

партийного руководства ресурсами. Наконец, четвёртая категория политических консультантов, согласно классификации Д. Фаррела, Р. Колодного и С. Медвика, включает в себя специалистов, получивших первоначальный опыт в сфере политики, но предлагающих свои услуги, главным образом, коммерческим структурам, заинтересованным в лоббистских проектах, либо вынужденных по каким-то причинам обращаться к широкой публике. Примером такого рода сотрудничества может быть описанная Патриком Новотным рекламная кампания Американской ассоциации медицинского страхования, проведенная в 1993 году. [29]

Вплоть до сегодняшнего дня США остаются по существу единственной развитой страной мира, в которой значительная часть населения (лица с низкими доходами без медицинской страховки) фактически лишена доступа к качественной медицинской помощи. Администрацией президента Клинтона был разработан проект преобразования американской системы здравоохранения с целью расширения доступности медицинской помощи за счёт государственных субсидий. Этот проект угрожал интересам большой части медицинского сообщества, которое могло потерять определённую долю доходов. Поэтому Американская ассоциация медицинского страхования решительно выступила против проекта Клинтона и развернула борьбу за привлечение общественного мнения на свою сторону. Её руководители заключили контракт с фирмой, возглавляемой известным политическим консультантом Беном Годдардом (Ben Goddard). Через некоторое время на телевизионных экранах появилась серия рекламных роликов, в которых типичная семейная пара из пригорода, по всем признакам принадлежащая к среднему классу, обсуждала за кухонным столом вероятные последствия реформы здравоохранения. Роли супругов исполняли популярные американские актёры Гарри Джонсон и Луиза Кларк. Супруга, в частности сетовала на то, что, уж если власти возьмутся за медицину, то следует ожидать очередей, нехватки медикаментов и ухудшения качества работы врачей. Эти аргументы были восприняты американской публикой с пониманием. И не удивительно, поскольку ожидаемая эффективность рекламного воздействия предварительно оценивалась с помощью фокус-групп по технологиям, отработанным в ходе избирательных кампаний. Американская ассоциация медицинского страхования потратила на кампанию около 15 миллионов долларов, но, в результате, проект реформы здравоохранения быстро утратил популярность в обществе. Незадолго до промежуточных выборов 1994 года администрация Клинтона была вынуждена отозвать законопроект из Конгресса.

Потребность в привлечении политических консультантов крупными корпорациями особенно велика в тех штатах, где законодательство позволяет

[29] *Novotny P.* From Polis to Agora: the Marketing of Political Consultants. // Harvard International Journal of Press/Politics, Summer 2000, Vol. 5 Issue 3, P.12-26.

проводить референдумы. Развитию референдумной индустрии благоприятствует увеличение размеров описанной выше категории политических консультантов, переходящих из политики в бизнес. Только в 1998 году в США на проведение кампаний, связанных с референдумами было потрачено более 400 миллионов долларов.[30]

С нашей точки зрения, типологию Д. Фаррела, Р. Колодного и С. Медвика следовало бы дополнить как минимум ещё одной категорией политических консультантов. Речь идёт о тех специалистах, которые выстраивают свою карьеру в политике, работают только с политическими клиентами, но воспринимают саму политику как бизнес и не связаны жёсткими узами с одной из политических партий. Такие консультанты получают первый профессиональный опыт не в аппарате политиков и партий, а непосредственно в консалтинговых агентствах, где им, естественно, приходится начинать с наименее престижной работы. Вот как описывает процесс выбора профессии вошедшая в середине 90-х годов в политконсалтинговый бизнес американская девушка.

«Я читала книги и профессиональные журналы, беседовала с профессорами политологии, но именно консультанты-политтехнологи, которых я встречала и интервьюировала, привели меня в эту профессию. Их жизнь и работа казались столь чарующими, они путешествовали по всей стране, а некоторые с тем же успехом выполняли международные заказы. Их приглашали на политические ток-шоу и цитировали в *Washington Post* и *New York Times*. Они запросто обращались по имени к конгрессменам, сенаторам и губернаторам и были частью вашингтонской элиты. Я провела небольшое исследование по гонорарам в политконсалтинге и комиссионным от размещения материалов в СМИ, так что представляла, что политические консультанты вряд ли умирают с голоду. Эта область деятельности объединила две вещи, которые я находила наиболее интересными: политику и телевидение (не говоря уже о том, что моей первой университетской специализацией были политические науки, а второй – коммуникация)».[31]

Начав с самых низкооплачиваемых должностей в консалтинговых агентствах, специалисты этого типа постепенно приобретают профессиональную квалификацию, но не формируют собственных идеологических предпочтений.

Необходимо сказать, что в последние десятилетия роль консультантов в американской политике не просто возросла. По данным

---

[30] *Waters M.* Ballot Issues: Consultant's pot of gold? // Campaigns & Elections, Oct/Nov2000, Vol. 21, Issue 9, P.61.

[31] *Левин К.* Начало карьеры в политконсалтинге. / Справочник по политическому консультированию / Под ред. проф. Дэвида Д. Перлматтера. М.: ИНФРА-М, 2002, С.51-52.

кембриджского исследователя Н. О'Шогнесси, в середине 80-х годов в США насчитывалось более пяти тысяч профессиональных политических консультантов.[32] Консультанты «вышли из тени» политических лидеров и стали претендовать на особое внимание средств массовой информации. В 90-х годах консультанты перестали держаться «за сценой» американской политики. Привлечение известных профессионалов в области электоральных технологий в команду кандидата всё чаще становится поводом для сообщений в СМИ, вызывающих интерес широкой публики. Некоторые избирательные кампании освещаются как состязание уже не только кандидатов, но и консультантов, как это было, к примеру, на выборах губернатора штата Нью-Джерси в 1993 году, где с кандидатами ведущих партий работали Эд Роллинс и Джеймс Карвилл.[33] Подобная тенденция по понятным причинам вызывает раздражение у клиентов. По сведениям Д. Джонсона, президент Билл Клинтон, добивавшийся в 1996 году переизбрания, специально потребовал от своих консультантов Дика Морриса и Дага Шёна (Doug Schoen), чтобы в прессе не было никаких упоминаний об их работе. «Я устал от консультантов, приобретающих известность за мой счёт», - заявил тогда Клинтон.[34]

Этот процесс затронул даже такие области политической коммуникации, которые ранее были полностью скрыты от публики. Как резюмировал состояние дел в 80-х годах Н. О'Шогнесси: «реальная власть консультантов растёт. В 50-х годах консультанты не были допущены к принятию стратегических решений. Теперь они делают не только это – иногда их нанимают для того, чтобы реорганизовать партийные организации на уровне отдельных штатов, случается, они сами отбирают кандидатов».[35] Как утверждает американский политический консультант Тревор Пэрри-Джилс: «СМИ также вносят свой вклад в создание института экспертократии, в котором спичрайтеры теряют свою анонимность и незаметность».[36]

К концу 80-х годов с внедрением в практику избирательных кампаний компьютерных технологий и применением спутниковых систем связи произошла и дальнейшая специализация профессиональной структуры корпуса политических консультантов.

По утверждению О'Шогнесси: «большинство крупнейших американских фирм, работающих в области политического консалтинга, в действительности

---

[32] *O'Shaughnessy N.* Op. cit. P.7.

[33] *Dulio D.* Op. cit. P.6.

[34] *Johnson D.* No Place for Amateurs: How Political Consultants Are Reshaping American Democracy. N.Y.: Routledge, 2001. P.3.

[35] *O'Shaughnessy N.* Op. cit. P.12.

[36] *Пэрри-Джилс Т.* Спичрайтинг. / Справочник по политическому консультированию. / Под ред. проф. Дэвида Д. Перлматтера. М.: ИНФРА-М, 2002, С.210.

специализируются на предвыборных социологических опросах».[37] На ранних этапах развития американского политического консультирования именно социологические исследования пользовались наибольшим спросом у заказчиков. Поллстеры в избирательной кампании претендовали на роль аналитиков, стратегов и чуть ли не «дельфийских оракулов».[38]

Как свидетельствуют результаты последних американских исследований, на уровне выборов в законодательные собрания штатов лишь половина кандидатов обращается к услугам профессиональных политических консультантов, привлекая последних, главным образом, к техническому обеспечению отдельных направлений избирательной кампании, таких как прямая рассылка (direct mail), социологические опросы и размещение рекламы в СМИ.[39] При этом наибольшее влияние на результаты голосования деятельность политических консультантов оказывает в так называемых «открытых округах», где по каким-то причинам не участвует в предвыборной гонке действующий депутат. Можно предположить, что присутствие инкумбента упрощает основное содержание электоральной коммуникации для избирателей. Выбор в данной ситуации зависит в большей мере от степени доверия либо недоверия к инкумбенту. Ввиду того, что биполярная структура политической конкуренции в США облегчает восприятие доступных электоральных альтернатив, избиратель, не доверяющий инкумбенту, просто голосует за его соперника от второй ведущей партии. В «открытых округах» электоральная коммуникация допускает большее разнообразие в выборе вариантов «послания» кандидата к избирателям. Для компетентного отбора лучшего послания и его последующей «упаковки» политики и нанимают консультантов.

Вопрос о гонорарах американских политических консультантов, по понятным причинам, менее доступен для изучения. Тем не менее, некоторые относительно достоверные данные стали публичным достоянием. Так один из ведущих консультантов Демократической партии Дэвид Гарц в середине 80-х годов получал 10-15 тысяч долларов в месяц плюс 15% комиссионных от рекламных расходов.[40] Совокупные расходы на гонорары политических консультантов в этот период составляли, по данным О'Шогнесси, в среднем около 20% бюджета кампании.[41] Слухи о сверхдоходах американских политических консультантов в основном преувеличены. Так по данным опроса политических консультантов, проведенного в 2002 году средний годовой доход

---

[37] *O'Shaughnessy N.* Op. cit. P.8.
[38] Ibid.
[39] *Abbe O., Herrnson* P. Campaign Professionalism in State Legislative Elections. // State Politics and Policy Quarterly, Fall 2003, Vol. 3, Issue 3, P. 223.
[40] *O'Shaughnessy* N. Op. cit. P.8.
[41] Ibid. P.9.

топ-менеджера консалтингового агентства составлял всего лишь 126 тысяч долларов.[42]

Необходимо учесть, что даже в 90-х годах в США участие политических консультантов в электоральном процессе не приобрело тотального характера. По данным Медвика и Ленарта, в 1992 году около 40% кандидатов в Конгресс обходились в ходе избирательной кампании своими силами и не привлекали оплачиваемых специалистов.[43] В 1998 году, факт привлечения, как минимум, одного профессионального политического консультанта подтвердили 76,8% кандидатов в Палату представителей Конгресса США.[44] Таким образом, около четверти кандидатов по-прежнему отваживались на проведение «любительской» кампании. Конечно же, основная причина подобного «воздержания» заключалась в нехватке финансовых средств. Нельзя забывать и о том, что каждые 4 года в США проводятся более пятисот тысяч избирательных кампаний федерального, регионального и местного уровня.[45] Очевидно, что для участия в таком количестве избирательных кампаний десяти тысяч специалистов хватить не может.

В конце прошлого столетия политические консультанты, наконец, привлекли внимание исследователей в качестве одной из составляющих политической элиты общества, или, как минимум, профессиональной корпорации, чья деятельность оказывает существенное влияние на формирование государственной политики. Большая часть исследований была выполнена на американском материале. Группа исследователей из Института менеджмента избирательных кампаний при Американском университете (г. Вашингтон) изучала ценности и установки руководителей ведущих политконсалтинговых фирм США. Выяснилось, что руководители консалтинговых агентств, по меньшей мере, без особого пиетета отзываются о своих клиентах. Любопытно, что оценки интеллектуального уровня кандидатов в конгресс от демократической партии со стороны их консультантов в среднем были заметно уничижительнее в сравнении с аналогичными отзывами их коллег, консультировавших республиканцев.[46] Вероятно, это объясняется тем обстоятельством, что последние на момент

---

[42] Political Campaign Consultants: Their Role in Political Campaigns, Views on Ethical Practices, and the Perceived Impact of the BCRA on Political Campaigns. The Center for Congressional and Presidential Studies at American University, January 2003, P.95. http://spa.american.edu/ccps/getpdf.php?table=publications&ID=1

[43] *Medvic S., Lenart S.* The Influence of Political Consultants in the 1992 Congressional Elections. // Legislative Studies Quarterly, 1997, Vol.22, P.61-77.

[44] *Magleby D., Patterson K., Thurber J.* Campaign Consultants and Responsible Party Government. - Paper presented at annual meeting of the American Political Science Association. Washington, 2000, P.10. http://polisci.wisc.edu/~party/apsa2000magleby.pdf

[45] *Gwin P.* Fear & loathing on the European campaign trail. // Europe, Oct 1998, Issue 380, pp.30-31, P.30.

[46] *Thurber, J.* (eds.) Campaign Elites: The Attitudes and Roles of Professional Political Consultants. - Washington, 1999, P.4-5.

проведения исследования выборы принесли успех республиканской партии и, соответственно, были неудачными для демократов. Как показывает практика, кандидаты и их консультанты лишь в редких случаях сохраняют хорошие отношения после поражения на выборах. Это естественно, поскольку обычно никому не хочется возлагать на себя ответственность за неудачу, и психологически легче обвинить в ней партнёра. Ещё хуже американские политические консультанты относятся к журналистам, освещающим избирательные кампании. По мнению 68% опрошенных консультантов уровень подавляющего большинства журналистских публикаций на эти темы является «посредственным» или «совсем слабым».[47] Причём половина проинтервьюированных отметили, что за время их профессиональной карьеры качество политических журналистов существенно ухудшилось.

Тёрбер и его коллеги по Институту менеджмента избирательных кампаний выделяют 3 основных исследовательских направления в рамках теории политического консультирования:

- роль консультантов в процессе проведения избирательных кампаний;
- влияние консультантов на политиков, которые в той или иной степени обязаны консультантам своим успехом на выборах;
- воздействие в широком смысле, оказываемое консультантами на политический процесс и политическую систему современных обществ в целом.

Показательно, что в ходе этого исследования не нашёл подтверждения распространённый миф, согласно которому, в современной избирательной кампании деньги решают абсолютно всё, а личность самого кандидата теперь не имеет почти никакого значения. Среди консультантов преобладает убеждение, что главным действующим лицом в большинстве избирательных кампаний по-прежнему является кандидат. Именно за ним остаётся решающий голос в момент принятия стратегических решений. Таким образом, избирательная кампания пока ещё не уподобилась обычному бизнесу, в котором владелец может спокойно устраниться от дел и лишь «стричь купоны», передав управление текущими делами наёмному менеджеру. Кроме того, более половины опрошенных консультантов заявили, что никакие деньги не могут обеспечить победу, если личные качества кандидата не позволяют ему эффективно участвовать в проведении избирательной кампании. Почти половина проинтервьюированных консультантов могли вспомнить случаи из своей практики, когда им становилось стыдно за то, что они способствовали победе того или иного политика, после того, как смогли оценить результаты его деятельности на выборном посту. В основном такие признания делали «умудрённые опытом» консультанты, имевшие за плечами не один десяток успешных избирательных кампаний.

[47] *Thurber J.* (eds.). Op.cit.

Когда объектом исследования стали ценности американских политических консультантов, в фокусе внимания оказались в первую очередь наиболее проблематичные стороны американской электоральной коммуникации, в особенности вопросы этики. К «неэтичным» аспектам электоральной коммуникации в США принято относить негативные кампании, преднамеренное искажение информации и мероприятия, нацеленные на снижение уровня явки избирателей на выборы.[48] По данным опроса американских политических консультантов, проведенного в 2002 году, более 50% опрошенных считали, что количество негативных кампаний в США продолжает расти.[49] Почти половине опрошенных консультантов случалось сожалеть о том, что благодаря их поддержке кандидат смог занять выборный пост.[50] Любопытно, что, по мнению 53% опрошенных политических консультантов за последние годы (имелся в виду период профессиональной деятельности, свой у каждого респондента) уровень профессионализма работы консультантов вырос (25% считали, что изменений не произошло, а 21% - что уровень профессионализма упал). При этом оценки динамики профессиональных качеств кандидатов на выборные посты оказались прямо противоположны (улучшения отметили 21% опрошенных консультантов, стабильность – 37% и деградацию – 41%).[51] Вполне вероятно, что опрос кандидатов – клиентов тоже не выявил бы особой удовлетворённости качеством предоставляемых консультантами услуг. Очевидно одно: через полвека после формирования политического консалтинга в качестве полноценного института американской политики, отношения между кандидатами и консультантами остаются далёкими от идиллических. Но это никак не сказывается на процессе профессионализации избирательных кампаний, который продолжает набирать обороты.

Таким образом, американский политический консалтинг – это бизнес, но бизнес очень специфический. Средний годовой оборот американского рынка политического консультирования в начале XXI века оценивается в 6 миллиардов долларов.[52] При этом подавляющее большинство фирм, специализирующихся в области политического консультирования, могут быть отнесены к числу малых предприятий с ежегодным оборотом в несколько сотен тысяч долларов. Как правило, в такой фирме на постоянной основе работают не более десяти человек. Периоды экстремальной, почти круглосуточной активности во время

---

[48] Political Campaign Consultants, P.8. http://spa.american.edu/ccps/getpdf.php?table=publications&ID=1

[49] Ibid.

[50] Ibid. P.11.

[51] Ibid. P.23.

[52] *Плассер Ф., Плассер Г.* Мировая практика проведения политических кампаний: анализ деятельности профессионалов и их опыта. М.: Вэйл, 2005, С.52.

избирательных кампаний сменяются длительными периодами вынужденного простоя и сопровождающего его отсутствия финансирования. Такой бизнес крайне неустойчив. Несколько неудачных кампаний подряд могут подорвать реноме ещё недавно преуспевавшего консалтингового агентства. Личные взаимоотношения консультанта и клиента могут испортиться внезапно и окончательно. Молодые сотрудники, приобретя некоторый опыт, уходят, чтобы открыть собственную фирму, поскольку требуемые для этого начальные вложения минимальны. Войти в бизнес очень просто, но удержаться в нём в течение многих лет удаётся совсем немногим. С другой стороны, навыки эффективного менеджмента в условиях острой конкуренции требуются в целом ряде смежных сфер, где, они, к тому же, зачастую лучше оплачиваются. Все эти факторы, в совокупности, приводят к тому, что высот в политическом консалтинге достигают, главным образом, те, для кого, по словам Д. Джонсона, «игра в политику ценнее, чем консалтинговый бизнес».[53]

Значимость американского опыта политического консультирования определяется тем обстоятельством, что в ходе глобализации формы и методы американской электоральной коммуникации стали моделью для многих других стран мира. Поэтому американская модель политического консультирования является своеобразной точкой отсчёта для большинства современных исследований политической коммуникации.

По нашему мнению, к числу важнейших характеристик американской модели политического консультирования необходимо отнести:

1. Высокий уровень институционализации и легализации бизнеса. Консультанты, как правило, создают собственные фирмы и работают на основании контрактов с клиентами. Этому в значительной степени способствуют большое количество избирательных кампаний, в том числе проходящие раз в два года выборы в нижнюю палату парламента и значительная, по меркам развитых стран, «прозрачность» политического финансирования.
2. Персонализация избирательных кампаний. В качестве клиентов политических консультантов выступают, главным образом, кандидаты на различные выборные посты, и, значительно реже, партии.
3. Доминирующая роль СМИ в политической коммуникации, ввиду чего технологии менеджмента событий и производства информационных поводов превратились в повседневную необходимость для всех субъектов политического процесса. Политические кампании стали перманентными, а специалисты в области медиакоммуникаций стали участвовать в них на постоянной основе.

---

[53] *Johnson D.* No Place for Amateurs: How Political Consultants Are Reshaping American Democracy. – N.Y.: Routledge, 2001. P.10.

Глава 2.

ПОЛИТИЧЕСКИЙ КОНСАЛТИНГ В ЕВРОПЕ

Развитие профессионального политического консультирования в Западной Европе столкнулось с гораздо более серьёзными сложностями, чем в США. Партийные структуры в этом регионе оказались устойчивее американских, а идеологические разделительные линии гораздо прочнее отпечатались в сознании избирателей, препятствуя процессу персонализации избирательных кампаний. Кроме того, законодательство большинства европейских стран устанавливало многочисленные ограничения на пути применения современных методов политической коммуникации.

По мнению Фрица и Гунды Плассер, европейский и американский стили избирательных кампаний различаются по девяти принципиальным характеристикам.

Таблица 1.2.1.

Сравнение стилей избирательных кампаний в США и Западной Европе.[54]

Американский стиль	Западноевропейский стиль
Ориентация на кандидата	Ориентация на партии
Капиталоёмкие кампании	Трудозатратные кампании
Кампании, движимые деньгами[55]	Государственное финансирование
Привлечение консультантов	Управление партийными функционерами
Высокая степень профессионализации	Средний уровень профессионализации
Высокая степень индивидуализации	Высокая степень централизации
Региональный характер кампаний	Общенациональный характер кампаний
Фокус на возможных избирателях	Фокус на электорате в целом
Платная телевизионная реклама	Бесплатное время на телевидении для политического вещания

Несмотря на значительные различия в стилях избирательных кампаний, общий вектор эволюции западноевропейской электоральной политики был нацелен в том же самом направлении, что и за океаном. Причины этого связаны с фундаментальными изменениями социальных практик развитых индустриальных (а затем и постиндустриальных) демократий, происходившими во второй половине XX века во всех странах Западной Европы. С ростом образовательного уровня эмоциональная привязанность граждан к политическим институтам своих стран ослабевала. Общественное мнение становилось всё более дифференцированным, поэтому возрастал спрос на профессиональные

[54] *Плассер Ф., Плассер Г.* Указ. соч. С.112.

[55] Вероятно, имеется в виду преимущественно частное финансирование кампаний.

исследования общественного мнения. Исход выборов всё чаще попадал в зависимость от перипетий последних недель избирательных кампаний, в том числе телевизионных дебатов с участием политических лидеров. Разработка имиджей и месседжей требовала профессиональной экспертизы. Но в большинстве европейских стран такую экспертизу предложить было некому.

Самыми существенными ограничениями национальных рынков политического консультирования европейских стран в действительности являлись не специфические особенности политической культуры, а небольшие размеры стран и малое количество избирательных кампаний. Если выборы в стране проводятся один раз в четыре или пять лет, профессиональный политический консалтинг возникнуть там не может, поскольку в промежутках между избирательными кампаниями консультанты будут вынуждены либо менять сферу деятельности, либо искать заказы за рубежом. Казалось бы, что с учётом интеграционных процессов в Европе, второй вариант вполне вероятен для консультантов из европейских стран, но в действительности формирования общеевропейских центров профессионального политического консультирования не произошло. Дело в том, что участие любых иностранных специалистов в электоральных кампаниях, как правило, воспринимается общественностью негативно. Более того, участие шведских консультантов в финской избирательной кампании, или английских - во французской, может стать причиной даже более громкого скандала, чем привычное вмешательство со стороны американцев. В этом контексте особой разницы между иностранными консультантами из США и Европы нет, но американцы, как правило, могут похвастаться большим опытом, а, следовательно, и более высоким уровнем компетенции.

Тем не менее, в Западной Европе сложилось несколько оригинальных школ профессиональной политической коммуникации, среди которых особое место занимают французская и британская.

В качестве первого французского профессионального политического консультанта обычно называют Мишеля Бонграна, основавшего компании «Services et Methodes» и «MBSA Conselis». В 1965 году при участии М. Бонграна кандидат в президенты – центрист Ж. Леканюэ впервые провёл избирательную кампанию в американском стиле, основываясь на результатах исследований общественного мнения.[56] Именно в Париже в 1968 году при участии М. Бонграна была основана Международная ассоциация политических консультантов.

Впрочем, наибольшую известность за пределами Франции приобрёл другой французский специалист Жак Сегела. В 1969 году он стал одним из учредителей рекламного агентства Euro-RSCG. Спустя 30 лет в этой фирме

[56] *Морозова Е.Г.* Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. М.: РОССПЭН, 1998. С.95.

работали наиболее известные французские политические консультанты, к числу которых, наряду с Жаком Сегела относят также Жака Пилана и Жан-Мишеля Гудара.[57] Важно подчеркнуть, что основной доход этой фирме приносили не политические, а обычные рекламные кампании в коммерческой сфере. Но настоящая слава пришла к Сегела именно в результате его вклада в модернизацию французской политической коммуникации. В период президентских выборов 1981 года Сегела принял участие в кампании кандидата от социалистической партии Ф. Миттерана. Интересно, что, по воспоминаниям Ж. Сегела, перед началом кампании он отправил всем основным кандидатам на президентский пост послание следующего содержания: «Приближающиеся выборы станут бурей не только политической, но и информационной. Я внимательно изучил опыт проведения избирательных кампаний в США и Англии. Я разработал новую методику коммуникации…».[58] Сегела уговорил Миттерана провести «не политическую, а медиатическую (то есть делающую упор на СМИ) кампанию».[59] Для Франции начала 80-х годов это было в новинку. Сегела предложил для кампании Миттерана слоган «Спокойная сила», в котором не было идеологии, только психология. Кроме того, были полностью изменены стиль и имидж кандидата. «Плохо выбритый, с выступающими клыками, в мешковатом костюме, то и дело моргающий Миттеран уступил место совершенно новому человеку с ироничной улыбкой, в безукоризненном костюме, с безмятежным взглядом».[60]

Конечно же, не существует достаточных оснований для утверждения о том, что победа Миттерана была связана именно с использованием нового стиля политической коммуникации. Достоверно определить вклад того или иного фактора в результат отдельно взятой избирательной кампании чрезвычайно сложно. В конце концов, сам Сегела в одном из публичных выступлений пошутил, что главной способностью специалиста в области политической коммуникации является умение вовремя попасть в команду наиболее вероятного кандидата на победу.[61] Важно то, что французская политическая коммуникация эволюционировала в направлении профессионализации и медиатизации. В предвыборной борьбе центр тяжести был перенесен с идеологического

---

[57] *Лебедева Т.Ю.* Паблик рилейшнз. Корпоративная и политическая режиссура. М.: МГУ, 1999. С.76.

[58] *Сегела Ж.* Национальные особенности охоты за голосами. – М.: Вагриус, 1999. С.55.

[59] Цит. по Лисовский С. Жак Сегела, творец президентов и парадоксов. / *Сегела Ж.* Указ. соч. С.6.

[60] *Сегела Ж.* Указ. соч. С.70.

[61] *Авдиенко Д.А.* Влияние в процессе политической коммуникации. / Гуманитарные технологии и политический процесс в России: Сб. статей. / Под ред. Л.В. Сморгунова. СПб.: СПбГУ, 2001. С. 68.

противостояния на состязание имиджевых характеристик политических лидеров.

В 90-х годах внедрение нового стиля политической коммуникации во Франции оказалось подкреплено «эффектом падения Берлинской стены». Прежние идеологические стереотипы утратили актуальность, поскольку французские избиратели не обнаруживают более принципиальных различий между предложениями ведущих партий и политических лидеров по основным проблемам развития общества. В ситуации, когда политические идеи и лозунги легко перекочёвывают из одного политического лагеря в другой, на первый план выходят стилистические различия.[62]

Вместе с тем, Франция остаётся страной с довольно жёсткими институциональными ограничениями технологий электоральной коммуникации. В частности, там до сих пор находится под запретом оплачиваемая телевизионная политическая реклама. Поэтому основной политической технологией, применяемой во французских электоральных кампаниях, является политический маркетинг. И большинство профессионалов французских электоральных коммуникаций называют себя именно специалистами по политическому маркетингу, в результате чего данный термин во Франции стал толковаться расширительно. Поскольку возможности донести месседж до аудитории ограничены, исключительную важность приобретает процесс политического позиционирования. Соответственно, большое значение придаётся работе служб общественного мнения. В период крупнейших избирательных кампаний результаты нескольких новых опросов публикуются ежедневно. В связи с этим некоторые наблюдатели высказывают мнение о том, что стирается грань между изучением общественного мнения и его фабрикацией.[63] Во время президентской кампании 1995 года в нескольких центральных газетах Франции были помещены фотографии директоров шести крупнейших социологических центров с подписью: «Шестёрка, которая нами правит».[64]

Таким образом, специфическими характеристиками французского политического консультирования являются акцент на изучении общественного мнения и стремление ведущих представителей этого ремесла к диверсификации бизнеса. Виднейшие специалисты легко переходят от политических коммуникаций к коммерческим и обратно.

Вторая оригинальная традиция профессиональной электоральной коммуникации сформировалась в Великобритании. Здесь ключевым понятием, описывающим новые технологии электоральной коммуникации, стал спин-

---

[62] *Лебедева Т.Ю.* Путь к власти. Франция: выборы президента. / Отв. редактор Я.Н. Засурский. М.: МГУ, 1995. С.24-25.

[63] *Шампань П.* Делать мнение: новая политическая игра. М., 1997.

[64] *Морозова Е.Г.* От кустарничества к профессионализму: из опыта зарубежного политического консультирования. // Полития, 1999, № 2, С.20-39, С.27.

докторинг. Этот термин обычно переводят на русский язык как «медиа-манипуляция». Основные черты и особенности этой технологии будут более подробно рассмотрены далее. Здесь важно отметить, что именно в Великобритании термин спин-докторинг принято употреблять в наиболее расширительном смысле. Ключевым компонентом спин-докторинга является борьба за повестку дня, благоприятную для определённой партии. Любопытно, что в Великобритании партии сохранили за собой статус важнейшего игрока на электоральном поле, давно утраченный в США. Кандидаты, казалось бы, самостоятельно сражающиеся за победу в одномандатных округах, в действительности располагают весьма незначительной свободой рук. Партийные пресс-секретари вынуждают кандидатов жёстко придерживаться утверждённого набора тем, во всяком случае, при взаимодействии со СМИ.[65] Подведение итогов выборов никоим образом не означает, что политика вернулась в прежнее спокойное русло. Накал предвыборного состязания ослабевает, но борьба за контроль над повесткой дня продолжается. В этом контексте основное преимущество правящей партии перед оппозиционными состоит в возможности создавать больше информационных поводов, которые СМИ не могут обойти вниманием.

Изменение характера политической коммуникации в Великобритании вызвало волну критики как со стороны участников политического процесса (главным образом, политиков и журналистов), так и с позиций академической среды. Спин-докторинг стал очень заметным явлением британской политики. При этом медиа-манипуляции представляют собой преимущественно занятие пресс-секретарей партий и правительственных учреждений. Независимые политконсалтинговые фирмы в большей мере специализируются на посредничестве между миром политики и миром бизнеса. В стране действует Ассоциация профессиональных политических консультантов, насчитывающая по состоянию на 2005 год 31 фирму, предоставляющую услуги в области политической коммуникации и лоббизма.[66]

Тем самым, британский политический консалтинг по своей внутренней структуре заметно отличается от аналогичных отраслей в других европейских странах. Специалисты, практикующие новые и весьма эффективные технологии электоральной коммуникации, в большинстве своём не предоставляют на открытом конкурентном рынке услуги по профессиональному сопровождению избирательных кампаний, а работают в аппарате политических партий и правительственных службах. Возможно, именно поэтому среди 68 членов Европейской ассоциации политического консультирования в 2005 году лишь один человек представлял Великобританию.

---

[65] *Gaber Iv*. Government by Spin: an Analysis of the Process. // Contemporary Politics, 1999, Vol. 5, Issue 3. P.264.

[66] Register of Members of Association of Professional Political Consultants http://www.appc.org.uk/register.html

Наиболее характерным примером европейского стиля политического консультирования, с нашей точки зрения, можно считать Германию. До середины 90-х годов прошлого века в этой стране не только отсутствовал рынок политического консультирования, но и современные избирательные технологии применялись лишь в той мере, в какой они сочетались с доминированием традиционного партийного аппарата. Ситуация изменилась только в 1998 году, когда социал-демократы, вдохновившись успехом британских лейбористов, решили провести медиатизированную предвыборную кампанию по британскому образцу. Впрочем, как утверждают исследователи, вполне повторить британский опыт немецкие социал-демократы не сумели.

По данным Эссера и его коллег, размах деятельности политических консультантов в кампании лейбористов 1997 года превзошёл аналогичные показатели политического профессионализма в кампании немецких социал-демократов 1998 года. Лейбористы сформировали штаб избирательной кампании за два с половиной года до выборов, в то время как германские социал-демократы - за год и девять месяцев. Лейбористы потратили на организацию кампании 26 миллионов фунтов стерлингов, а их немецкие идеологические союзники – в два раза меньше. В центральном штабе кампании лейбористов было задействовано 250 оплачиваемых сотрудников, а социал-демократы наняли для этих целей лишь 80 человек.[67] Необходимо также учесть, что в германской социал-демократической партии в 1998 году лишь треть сотрудников центрального штаба кампании составляли привлечённые на контрактной основе независимые профессионалы.[68] Тем не менее, этого хватило для победы. Сила современных электоральных технологий была продемонстрирована весьма убедительным образом. Эта кампания послужила дополнительным стимулом для формирования рынка политического консультирования в Германии.

Конечно, типичная фигура немецкого политического консультанта сильно отличается от американского образца. Политические консультанты в Европе сталкиваются с серьёзными проблемами при планировании своей профессиональной карьеры. В этом отношении очень характерна биография человека, которому германская социал-демократическая партия в значительной степени обязана своим успехом на выборах 1998 года. Бодо Хомбач добился первого крупного успеха в качестве политического консультанта в 1979 году в возрасте 27 лет, когда руководил региональной избирательной кампанией социал-демократов в федеральной земле Северная Рейн-Вестфалия. После нескольких успешных избирательных

---

[67] *Esser F., Reinemann C., Fan D.* Spin Doctoring in British and German Election Campaigns: How the Press is Being Confronted with a New Quality of Political PR. // European Journal of Communication, Jun2000, Vol. 15, Issue 2. P.225.

[68] Ibid. P.219.

кампаний он приобрёл репутацию одного из лучших немецких политических консультантов. Однако в 1986 году Хомбач был отстранён ведения социал-демократических кампаний из-за конфликта с тогдашним партийным руководством, обвинившим его в тщеславии, хвастовстве и «популистском американизированном стиле кампаний». В результате Хомбач более чем на десятилетие отошёл от практики политического консультирования, совмещая работу в бизнесе с ограниченным участием в партийных делах на правах депутата регионального парламента. Лишь в 1998 году Хомбач стал личным советником нового лидера социал-демократической партии Германии Герхарда Шрёдера и ответственным за содержательные аспекты управления избирательной кампанией. После победы социал-демократов Хомбач был назначен главой аппарата федерального канцлера, но через год был вынужден уйти в отставку из-за скандала, связанного с незначительными финансовыми нарушениями. После этого Хомбач уже не вернулся к руководству избирательными кампаниями, продолжая карьеру в европейских надгосударственных структурах.[69] Как мы видим, политический консультант, и в особенности политический консультант успешный, по ходу своей карьеры сталкивается с определёнными соблазнами:

1. Соблазн финансовый. Политическая реклама имеет очень много общего с коммерческой, а политическое консультирование – с консультированием управленческим. При этом в указанных смежных областях деятельности платят, как правило, значительно больше, если иметь в виду средний годовой заработок, а не гонорары за несколько месяцев избирательной кампании. Более того, среди заказчиков нередко встречаются и руководители крупных корпораций, обращающиеся к успешному политическому консультанту с предложениями о продолжении сотрудничества на постоянной основе, но уже в бизнесе. Здесь мы не говорим о практике специалистов широкого профиля, в области рекламы или PR, для которых переход от политических заказов к коммерческим является привычным делом, и которые считают, что нет особой разницы – рекламировать стиральный порошок или кандидатов.

2. Соблазн политической карьеры. Общаясь с практикующими политиками консультант часто вольно или невольно примеряет на себя их роли. Иногда ему кажется, что он и сам ничуть не хуже выглядел бы в кресле депутата, мэра или губернатора. Наконец, успешному консультанту, как правило, несложно получить статус помощника избранного политического лидера и войти в его аппарат. В российских условиях «корочка» помощника депутата того или иного ранга – почти обязательный атрибут политического консультанта. Без неё просто-напросто значительно сложнее попасть во многие государственные

[69] *Esser F., Reinemann C., Fan D.* Op.cit. P.220.

учреждения, где приходится бывать по делам кампании. Карьера профессионального политика или аппаратчика может казаться соблазнительным пристанищем после бессонных ночей предвыборной гонки. Проблема в том, что специальности эти, хотя и смежные, но разные. Легко переходить из одного состояния в другое по силам немногим.

Как следствие, корпус профессиональных политических консультантов, для которых эта деятельность является основной в течение долгих лет, относительно невелик. В то же время, количество людей, в том или ином качестве попробовавших свои силы в избирательной кампании, и получивших за это материальное вознаграждение просто огромно (даже если включить сюда только тех, кто занимался руководящей или творческой деятельностью). В результате критерии профессионализма остаются размытыми.

Однако процесс институциализации политконсалтингового бизнеса постепенно набирает обороты и в Германии. В 2002 году была основана Германская ассоциация политических консультантов, включающая несколько десятков наиболее активных профессионалов.[70] При всём том у германского политического консалтинга остаётся ряд специфических особенностей, не характерных для других стран. Как заявил в своём выступлении на конференции Европейской ассоциации политических консультантов, проходившей в Инсбруке в 2002 году, Д. Мейер: «Политический консалтинг в Германии существует, главным образом, внутри политических партий, ассоциаций и фондов, а также в финансируемых за счёт государства аналитических центрах. Поэтому немецкий политический консалтинг сильно институциализирован и иерархичен».[71] По мнению Д. Мейера, политические партии в Германии очень сильны. За счёт государственной поддержки они могут позволить себе создать сеть региональных и локальных экспертных и аналитических центров. В этой ситуации политическим консультантам не удаётся рассматривать политические партии просто в качестве клиентов. Большинство действующих политических консультантов участвует в политических кампаниях лишь эпизодически, большую часть времени посвящая деятельности за пределами политики. Политические консультанты, работающие с различными партиями, в Германии представляют собой исключение.

Вместе с тем, Д. Мейер отмечает позитивную, с его точки зрения тенденцию увеличения числа независимых политических консультантов,

---

[70] Members of German Association of Political Consultants http://www.degepol.de/eng/degepol/membership/members/

71 *Meier D.* Presentation of the «Berlin Initiative of Young Political Consultants». Speech on Europe Meeting of EAPC, Innsbruck /Austria. May 2002. http://www.eapc.com/meetings/speeches/meier.html

предлагающих свои услуги не только политическим партиям, но и корпорациям, заинтересованным в приобретении политического влияния. Иначе говоря, в Германии важнейшим направлением политконсалтинговой деятельности становится лоббизм. Для описания этого вида профессиональной деятельности в Германии обычно используется термин «политический менеджмент». Вместе с тем, перспективы развития «внешнего» по отношению к партиям политического консалтинга в Германии не стоит преувеличивать. Как резюмировал в заключительной части своего выступления Д. Мейер: «Условия для политических консультантов в Германии никогда не будут такими же, как в США. Германский рынок политического консалтинга и в будущем останется небольшим. Поэтому, если политические консультанты хотят играть важную роль, они должны становиться более профессиональными».[72]

Несколько иная модель развития политического консультирования сложилась в Греции. Здесь стимулом для развития профессиональной политической коммуникации стало появление в начале 90-х годов негосударственных телевизионных каналов после отмены государственной монополии на телевизионное вещание. Частные телеканалы начали возникать после 1993 года. По меньшей мере, 8 из них получили популярность у населения Греции и смогли конкурировать с государственными каналами. Освещение политики в телевизионном эфире стало значительно интереснее. Всё чаще можно было увидеть кадры политических дебатов, беседы за круглым столом. Сегодня политические лидеры предпочитают влиять на избирателей посредством телевидения. Политики, которые часто появляются на экране, имеют больше шансов быть избранными, чем те, которые регулярно посещают сессии парламента.

С изменением структуры СМИ в Греции многие политические деятели столкнулись с целым рядом проблем медиатизированной политической коммуникации. Так начиная с середины 80-х годов прошлого века демонстрируемый по телевидению шквал обвинений и скандалов, связанных с коррупцией в высших эшелонах власти привел к радикальному сокращению твёрдых сторонников ведущих политических партий. Сами политические партии, стараясь пробиться в политическую повестку дня, стали всё менее отличимы друг от друга на основе их политических программ, которые были в большей степени ориентированы на завоевание колеблющегося электората, чем на собственных приверженцев. После вступления Греции в ЕС, требования соблюдения финансовой дисциплины и директив транснациональных европейских органов управления «связали руки» греческому правительству и уменьшили реальное различие между политическими курсами, осуществляемыми попеременно пребывающими у власти правой и левой коалициями. На фоне снижения значения

[72] *Meier D.* Op.cit.

традиционной партийной и идеологической лояльности, эффективность маркетинговых и коммуникационных технологий заметно выросла.

В начале 90-х годов ведущие греческие политические партии стали активно привлекать политических консультантов из-за рубежа для участия в стратегическом медиа-планировании избирательных кампаний. Американец Джеймс Карвилл и англичанин Харви Томас оказывали услуги партии «Новая демократия», а знаменитый французский специалист в области политической рекламы Жак Сегела работал с греческой социалистической партией (PASOK).[73]

Довольно быстро возникли также и греческие фирмы, специализирующиеся в области политического консультирования. С 1992 года правящая социалистическая партия сотрудничала с фирмой «Mass Team Athens». Правая партия «Новая демократия» в течение длительного времени предпочитала продолжать работу с американской рекламной компанией «Soyer», но к середине 90-х годов вокруг неё тоже сложился круг греческих специалистов. К концу столетия в Греции сформировалось несколько стабильных политконсалтинговых агентств, широко известных в стране и за рубежом. Компания «A.R.» во главе с Джоном Луилисом (John Loulis), традиционно сотрудничает с партией «Новая демократия». Интересно, что прежде чем пуститься по волнам самостоятельного консалтингового бизнеса, Луилис в течение ряда лет возглавлял близкий к греческим правым аналитический Центр политических исследований и информации. Второй из наиболее известных греческих политических консультантов Георгий Флессас (George Flessas) в 1994 году основал собственную фирму «Civitas», и работает с кандидатами партии «Новая демократия» на выборах разного уровня. Казалось бы, в Греции стал складываться традиционный для Западной Европы тип партийно-ориентированного политического консультирования. Однако, владелец коммуникационной консалтинговой компании с броским названием «Говоря и делая» Лефтерис Каузолис (Lefteris Kousoulis) не стал ограничивать себя идеологическими соображениями, и в разное время сотрудничал с обеими главными греческими партиями. В 1993 году он консультировал лидеров «Новой демократии», а в 2000 году помогал социалистам.[74] Таким образом, делать окончательные выводы о характеристиках греческой модели политического консультирования ещё рано, но греческий политический консалтинг уже совершенно точно перерос рамки партийных структур.

В соседней Италии общие тенденции развития политической коммуникации также способствовали переходу руководства избирательными кампаниями в руки

---

[73] *Papathanassopoulos St*. Election campaigning in the television age: The case of contemporary Greece. // Political Communication, Jan-Mar 2000, Vol. 17, Issue 1. P.51.

[74] *Yannas P*. The Role of Image-makers in the Greek Political Scene. // Journal of Political Marketing, 2002, No 1. P.74-95.

профессионалов. Уже в 1993 году многие кампании кандидатов на посты мэров крупных итальянских городов были организованы по всем правилам современного электорального искусства с привлечением известных американских и европейских консультантов.[75] Такие кампании очевидным образом более персонализированы даже в странах с устойчивой партийной системой и пропорциональными выборами. Масштабный кризис итальянской политической системы в 1994 году разрушил прежние партийные и до некоторой степени идеологические идентичности итальянских избирателей, поэтому более персонализированной стала итальянская электоральная политика в масштабах всей страны.

Именно на медиа ресурсы и акцентирование достоинств лидера опиралась кампания партии «Вперёд, Италия!» во главе с Сильвио Берлускони в 1994 году. Руководил кампанией известный специалист по маркетингу из корпорации «Фининвест» Джанни Пило (Gianni Pilo), до этого не имевший серьёзного политического опыта.[76] Подход к политике, как к одной из разновидностей бизнеса в целом, был характерен для Берлускони. Многие наблюдатели трактовали феномен Берлускони как проявление «американизации» итальянской политической коммуникации.[77]

В 1996 году штаб кампании итальянских социалистов возглавлял Роберто Моррионе (Roberto Morrione), эксперт в области медиа, имевший опыт работы на итальянском телевидении и длительное время сотрудничавший с итальянскими левыми.[78] Левые партии вообще сложнее свыкаются с мыслью о необходимости профессиональной организации избирательными кампаниями и пытаются обходиться помощью компетентных специалистов из числа тех, кто разделяет базовые политические ценности этих партий, в идеале – партийных активистов с опытом работы в СМИ, рекламе, PR или маркетинге.

Таким образом, процесс медиатизации электоральной коммуникации в Италии проявился в более яркой форме в сравнении с Грецией, но консалтинг остался по преимуществу «внутренним», тесно связанным с партиями.

Тенденции, подобные итальянским, зафиксированы и в Швеции, где толчком к внедрению новых технологий электоральной коммуникации послужило дерегулирование телевизионного и радиовещания в начале 90-х

---

[75] *Mazzoleni G.* Patterns and Effects of Recent Change in Electoral Campaigning in Italy. / Politics, Media and Modern Democracy. / Edited by Swanson D., Mancini P. - Westport, Conn.: Praeger, 1996, P.197.

[76] *Mancini P., Hallin D.* Italy's television, Italy's democracy. http://www.opendemocracy.net/content/articles/PDF/59.pdf

[77] *Campus D.* Leaders, dreams and journeys: Italy's new political communication. // Journal of Modern Italian Studies, 2002, Vol. 7, Issue 2, P.171–191.

[78] *Mancini P.* New frontiers in political professionalism. // Political Communication, 1999, Jul-Sep, Vol. 16, Issue 3, P.241.

годов. В 1994 году социал-демократы смогли вернуться к власти по результатам технологичной избирательной кампании, проведенной с помощью трёх ведущих американских политических консультантов: Билла Гамильтона, Фила Нобла и Рика Риддера (Bill Hamilton, Phil Noble, and Rick Ridder).[79] Профессионализация электоральной коммуникации здесь также протекает преимущественно внутри политических партий, не приводя к созданию полноценного рынка политконсалтинговых агентств. В условиях медиатизации электорального процесса, персонификации политической конкуренции и размывания партийных идентификаций профессиональная кампания становится необходимостью.[80] Но широкая публика, которая изучению партийных программ предпочитает просмотр ярких политических шоу, весьма негативно реагирует на информацию о том, что политики прибегают к помощи профессиональных консультантов. По этой причине, сведения о деятельности политических технологов далеко не всегда становятся достоянием общественности. Политическое вещание в Швеции 90-х годов постепенно трансформировалось в соответствии с запросами публики, предпочитающей развлекательные жанры.

Политконсалтинговые фирмы существуют, но в большинстве случаев они представляют собой лишь юридическое обрамление деятельности отдельного специалиста, как, например, «Lönegård Consulting», возглавляемая Па Лёнегардом (Pär Lönegård) или «Rud Pedersen Consulting», руководимая Мортеном Радом Педерсеном (Morten Rud Pedersen). В то же время наиболее известный шведский политический консультант Бо Крогвиг (Bo Krogvig), избранный в 2005 году президентом Европейской ассоциации политических консультантов, приобрёл популярность в качестве директора департамента информации и избирательных кампаний шведской социал-демократической партии. Иными словами, наибольшее влияние на шведскую электоральную политику оказывают именно «внутренние» политические консультанты, ассоциированные с ведущими политическими партиями.

В посткоммунистических странах Восточной Европы на пути формирования рынка профессионального политического консультирования существовало значительно меньше институциональных и культурных препятствий, чем у соседей на западе континента. Специфика электорального процесса этих стран связана с понятной нестабильностью партийных систем, вызванной относительно недолгим

---

[79] *Nord L.* Americanization v. the Middle Way: New Trends in Swedish Political Communication. // Harvard International Journal of Press/Politics, Spring 2001, Vol. 6, Issue 2, P.113

[80] *Asp K., Esaiasson P.* The modernisation of Swedish campaigns: Individualization, professionalization, and medialization / Politics, Media and Modern Democracy. / Edited by Swanson D., Mancini P. - Westport, Conn.: Praeger, 1996, P. 73-90.

опытом существования демократий. Как утверждает итальянский исследователь Паоло Манчини: «Восточноевропейские страны предоставляют дополнительные подтверждения того, что вновь созданные демократии стараются, часто более радикально, чем другие страны, перейти к профессиональному обеспечению проведения избирательных кампаний».[81] На свой опыт работы в странах Восточной Европы ссылается также известный французский политтехнолог Жак Сегела, упоминающий в мемуарах об участии в кампании лидера Венгерского демократического форума Йожефа Анталла, ставшего премьер-министром, а также президентских кампаниях Желю Желева в Болгарии и Александра Квасневского в Польше.[82]

В большинстве стран Восточной Европы основными ограничениями для развития рынка политического консультирования стали небольшие размеры стран и длительные промежутки между выборами. Наиболее масштабный рынок политического консультирования сформировался в России в конце 90-х годов. Феномену российского политического консультирования будет посвящена отдельная глава настоящей работы. Здесь же необходимо лишь отметить, что на пике своего развития в 2000-2003 годах российский политический консалтинг заметно выделялся не только на фоне других посткоммунистических стран, но и в сравнении с европейскими странами в целом. В конце 90-х годов стилистика российских электоральных кампаний стала значительно больше напоминать американские, чем европейские образцы.

Впрочем, авторитарный поворот российской политики в 2003-2004 годах создал для российского политического консультирования исключительно своеобразный институциональный контекст, выводящий его за рамки европейской политики. Но организационно российский политический консалтинг является составной частью консалтинга европейского. В 2005 году среди 68 членов Европейской ассоциации политического консультирования Россию представляли 7 человек.

Говоря по существу, именно создание Европейской ассоциации политического консультирования (EAPC) в 1996 году на конференции в Вене ознаменовало переход политического консультирования в Европе в стадию институциональной зрелости. И этот переход произошёл совсем недавно. Таким образом, политический консалтинг в Европе по своим масштабам и уровню организации примерно на 30 лет отстаёт от консалтинга в США. Из чего не следует, впрочем, что политическое консультирование в Европе будет в дальнейшем развиваться строго по американской модели. Это невозможно уже хотя бы потому, что Европа состоит из большого количества стран с очень разными политико-экономическими системами. Между деятельностью политических консультантов в таких странах, как Россия и Швейцария различий больше, чем сходства.

---

[81] *Mancini P.* New frontiers in political professionalism. P.238.
[82] *Сегела Ж.* Национальные особенности охоты за голосами. - М.: Вагриус, 1999.

Интересно, что в широкой прессе и академической литературе Европы уже несколько десятилетий не утихает полемика по вопросу о том, как охарактеризовать изменения в европейской политике, одним из элементов которых стало формирование европейской индустрии политического консалтинга. Являются ли эти новации проявлением американизации европейской политики, или правильнее говорить о процессах модернизации политики, общих для всего мира, и США просто раньше, чем Европа, вступили на этот путь?

Представления об основных характеристиках европейской и американской электоральной политики отличаются размытостью и неопределённостью. Чаще всего указывают на то обстоятельство, что в Европе принято учитывать долгосрочный горизонт политического планирования, в то время как американские консультанты разрабатывают послания кандидатов к избирателям, ориентируясь исключительно на результаты данной избирательной кампании. «В кампаниях по-американски, - утверждают европейские исследователи, - центральная роль отводится кандидатам, деньгам и СМИ, поскольку они ориентированы на короткие и интенсивные электоральные циклы. Европейский стиль кампаний отводит центральное место партиям, акцентируя их компетентность, и стремясь усилить доверие избирателей к партиям, как к коллективным субъектам политики, находящимся в правительстве или в оппозиции».[83]

С нашей точки зрения, противопоставление США и Западной Европы в данном контексте не вполне оправдано. Если американская модель политического консультирования к настоящему моменту вполне сложилась, то применительно к Европе в целом уместнее говорить лишь о тенденциях, проявившихся в процессе становления политического консалтинга. На данном этапе можно с полной уверенностью говорить лишь о том, что европейский опыт показал:

1) партии могут выступать в качестве клиентов политических консультантов наряду с отдельными кандидатами;

2) институциональные и культурные ограничения разного рода не являются непреодолимым препятствием для процесса перехода к профессиональному управлению электоральной коммуникацией.

Глава 3.

ГЛОБАЛИЗАЦИЯ ПОЛИТИЧЕСКОГО КОНСУЛЬТИРОВАНИЯ

В обширной литературе, посвящённой феноменам глобализации современного мира, прослеживаются конкурирующие перспективы, в рамках которых можно осмыслить процессы объединения мира поверх государственных

---

[83] *Baines P., Plasser F., Scheucher Ch*. Operationalising Political Marketing: A Comparison of US and Western European Consultants and Managers. - Middlesex University Discussion Paper Series, No 7, July 1999. http://mubs.mdx.ac.uk/Research/Discussion_Papers/Marketing/dpap_mkt_no7.pdf , P.15.

границ. Ряд исследователей выделяют, в частности «гиперглобалисткое» направление в изучении данного феномена, приверженцы которого «единодушны во мнении, что глобализация – в первую очередь, экономическое явление; что глобальная экономика всё более интегрируется; что требования глобального капитала обязывают все правительства соблюдать неолиберальную экономическую дисциплину, так что политика является уже не «искусством возможного», а лишь практическим навыком «рационального экономического управления».[84] В рамках данной модели экономическая причинная обусловленность процессов глобализации тесно связана с технологической. Внедрение технологических инноваций на глобальном рынке является неизбежным для любой фирмы, не желающей уступить клиентов конкурентам. С другой стороны, если зарубежная фирма предлагает заведомо лучшее соотношение цена – качество в сравнении с отечественными компаниями, то никакие патриотические чувства не помешают потребителю обратиться к ней.

Экономико-технологическая логика в полной мере применима и к процессу глобализации политического консультирования. Само политическое консультирование можно интерпретировать как совокупность новых политических технологий, и тогда под глобализацией будет иметься в виду распространение этих технологий по всему миру. Если же рассматривать политическое консультирование как профессиональную деятельность, (или ещё уже, как рынок политконсалтинговых агентств), то глобализация будет заключаться в выходе этих фирм на зарубежные рынки. Очевидно, что процессы эти никоим образом друг другу не противоречат.

Вначале американские политические технологии перекочевали в Европу. Американские менеджеры избирательных кампаний и консультанты по вопросам избирательных кампаний (впоследствии для обозначения обеих этих специализаций стал применяться термин «политические консультанты») на многочисленных съездах и конференциях передавали свой опыт европейским коллегам. В 1968 году в Париже при участии Джожефа Наполитана и Мишеля Бонграна была учреждена Международная ассоциация политического консультирования, поставившая перед собой цель обмена методами по ведению избирательных кампаний. В 2000 году Ассоциация насчитывала уже 113 членов. Среди них 52 человека представляли США, 25 – Западную Европу, 25 – страны Латинской Америки, Австралию, Японию и Россию.[85] Среди членов ассоциации были не только руководители консалтинговых фирм, но и сотрудники аппарата

---

[84] *Хелд Д., Гольдблатт Д., Макгрю Э., Перратон Дж.* Глобальные трансформации: Политика, экономика, культура. / Пер. с англ. В.В. Сапова и др. М.: Праксис, 2004. С.4.

[85] *Плассер Ф., Плассер Г.* Мировая практика проведения политических кампаний: анализ деятельности профессионалов и их опыта. С.73.

политических партий, социологи, рекламисты и правительственные эксперты. Для сравнения: Американская ассоциация политических консультантов насчитывала в 1999 году около 700 человек. В Европе и Латинской Америке в 90-х годах были созданы региональные объединения политических консультантов.

Распространение американских технологий в Европе происходило не без проблем. Среди структурных характеристик национальной политической системы, способствующих восприимчивости к американским электоральным технологиям, принято выделять частоту проведения избирательных кампаний, отсутствие либо мягкость ограничений электорального финансирования, слабость партийных идентификаций и отсутствие жёсткого идеологического противостояния.

Д. Фаррелл выделяет 2 группы ограничений на пути распространения американских технологий избирательных кампаний в Европе. К числу «структурных фильтров» он относит особенности национальных конституционных, избирательных, коммуникационных и партийных систем, а также общий уровень развития технологий (прежде всего, подразумевается уровень распространённости сети Интернет). Вторая группа ограничений, по мнению Фаррелла, имеет социокультурный характер. В частности, в европейских странах (в качестве примера Фаррелл называет Данию) представления участников избирательных кампаний о приемлемом уровне электоральных расходов могут существенно отличаться от американских стандартов.[86] С точки зрения Фаррелла, в тех европейских странах, где существует институт прямых всенародных выборов президента (Финляндии и Франции), американские избирательные технологии приживаются легче, поскольку важнейшие решения в ходе кампании принимают сами кандидаты, и они обычно не испытывают предубеждений против привлечения политических консультантов, в том числе и зарубежных. В то же время в странах с парламентской формой правления руководящие органы политических партий обычно без энтузиазма воспринимают идею о передаче реальных полномочий в руки сторонних специалистов в сфере избирательных технологий. В странах, где правительство, как правило, формируется на базе коалиции парламентских партий, в ходе кампании не могут в полном объёме применяться американские технологии «негативных кампаний», поскольку большинство партий не желает закрывать себе путь к формированию коалиций с большей частью сегодняшних соперников. Кроме того, в целом более восприимчивыми к новейшим электоральным

[86] *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.

технологиям являются страны, где значимая роль отводится отдельным кандидатам, а не партиям.[87]

Таким образом, первая интерпретация глобализации политического консультирования изображает этот процесс в виде американизации электоральных технологий. Как утверждает Маргарет Скаммел, глобализация политического консультирования напрямую связана с американизацией избирательных технологий и распространением этих технологий даже в таких приверженных собственным политическим традициям странах как, например, Великобритания.[88] Рост профессионализации политической коммуникации постепенно вытесняет старые электоральные технологии. Современные избирательные кампании разрабатываются уже непосредственно для средств массовой информации.

Крушение массовых идеологий, ослабление роли политических партий и партийной самоидентификации избирателей создают благоприятные условия для проникновения и широкого распространения американских политических технологий практически во все страны, избравшие демократический путь развития. Степень американского влияния дискутируется в разных странах в литературе последних лет, но сам факт этого влияния уже никто не станет отрицать. США, являясь признанным лидером в области политического маркетинга, занимает ведущие позиции во всех отраслях политического консультирования. Нет ничего удивительного в том, что политические консультанты во всём мире обращаются к американскому опыту, заимствуя наиболее успешные стратегии и методы ведения избирательных кампаний.

Институциональный контроль над входом в профессию и требования поддержания этических стандартов наряду с необходимостью теоретической и практической подготовки специалистов в области политического консультирования требуют профессионализации сферы политического маркетинга в любой стране. Унификация избирательных технологий в эпоху глобализации является неизбежным следствием импортирования методов ведения политических кампаний, наиболее удачно зарекомендовавших себя в других странах. С другой стороны и сами американские специалисты заинтересованы в экспорте собственных достижений и возможном расширении географической сферы профессиональной деятельности.

М. Скаммел выделила три варианта объяснения глобализации электоральных технологий:

1) глобализация равняется американизации;
2) глобализация не равняется американизации;

---

[87] Farrel D. Op.cit. p.70.

[88] *Scammell M*. The Wisdom of the War Room: U.S. Campaigning and Americanization. – Harvard University, Research Paper R-17, April 1997.

3) глобализация рассматривается как модернизация, в которой США выступают как наиболее современная страна и образец для подражания.[89]

Первая позиция подразумевает, что США ведут прямой экспорт американского стиля кампаний, через американскую специализированную литературу, посвящённую электоральным технологиям, занятость за границей американских консультантов, образование в сфере политических технологий, контроль и наблюдение за выборами в других странах. Кроме того, в массовом сознании закрепляется имидж США в качестве образца для подражания в сфере использования средств информации и коммуникативных технологий убеждения избирателей. Хотя большинство политических деятелей и отрицают или умалчивают об американском влиянии и использовании в своих кампаниях американских консультантов.

Вторая позиция подчёркивает разнообразие, богатство и силу национальных традиций и систем как факторов сопротивления американизации. С этой точки зрения технологическая унификация электоральной политики в разных странах невозможна, а чрезмерное внимание к американской практике всего лишь следствие американской же рекламы. В некоторых ситуациях американские политики сами выступают в роли импортёров избирательных технологий. Так политические консультанты британских консерваторов оказали заметное влияние на кампанию Джорджа Буша в 1992 году. Глобализация политического консультирования в этом контексте является производным ослабления роли национальных государств, и американские политические консультанты – не более чем первые среди равных.

Третья позиция отводит главную роль социальным и технологическим изменениям современных обществ, которые закончились ослаблением партий, упадком идеологий и проявлением мощной роли средств массовой информации. Эти особенности модернизации демократических государств, особенно заметно проявились в США. И, поскольку модернизация политического процесса в США опередила другие страны, экспорт американских избирательных технологий естественен и неизбежен. При этом в ходе адаптации к национальным особенностям разных стран американские технологии постепенно очень серьёзно трансформируются.

В поддержку каждой из этих точек зрения можно привести определённые аргументы, но для задач настоящего исследования эти теоретические разногласия не имеют принципиального значения. Очевидно, что процессы американизации электоральных технологий и глобализации политического консультирования тесно связаны между собой.

Действительно, американские политические консультанты первыми смогли выйти на глобальный рынок электоральных технологий. В 1970-80-х годах привлечение американских специалистов к участию в

[89] *Scammell M.* Op. cit. P.3.

избирательных кампаниях за рубежом стало обыденной практикой. Уже в 1974 году Джозеф Наполитан с успехом участвовал в избирательной кампании французского президента Валери Жискара Д'Эстена.[90] Д. Гарц способствовал победе оппозиционного кандидата на пост президента Венесуэлы, Р. Сквайр неоднократно получал заказы в Испании и на Филиппинах.[91] Однако экспорт услуг политического консультирования не является исключительно американской особенностью. Английское агентство «Saatchi & Saatchi» за два десятилетия приняло участие в кампаниях британской консервативной партии (1979-1997), датских консерваторов (1990), голландских социал-демократов (1989), ирландской партии Фианна Файл (1989-1992), польского либерально-демократического конгресса (1993), южно-африканской национальной партии (1994).[92]

В 90-х годах ведущие американские политические консультанты не просто эпизодически получали зарубежные заказы, но действовали уже на глобальном рынке. Джеймс Карвилл, ведущий консультант Билла Клинтона в президентской избирательной кампании 1992 года, участвовал после этого в избирательной кампании израильских левых, консультируя Эхуда Барака, а затем помогал британским лейбористам под руководством Тони Блэра вернуться к власти после длительного перерыва в 1997 году. Другой консультант Клинтона Дик Моррис после того, как в результате громкого скандала с сексуальным подтекстом, вынужден был прервать сотрудничество с американским президентом, оказал поддержку оппозиционному мексиканскому кандидату на пост президента Винсенту Фоксу, сумевшему прервать многолетнее доминирование Институционально-революционной партии, а затем участвовал в аргентинской избирательной кампании 1999 года.[93]

Ещё более существенным является то обстоятельство, что в середине 90-х годов стали формироваться сетевые структуры политконсалтинговых фирм, представленные в разных странах мира. Фирма «NOR-Research Group», созданная в 1997 году американскими политическими консультантами Стэнли Гринбергом и Джеймсом Карвиллом и британским консультантом Филиппом Гоулдом, имеет офисы в Лондоне и Стокгольме. Международная фирма «Phil Noble &

---

[90] *Scammell M.* Op. cit. P.3.

[91] *O'Shaughnessy N.* High Priesthood, Low Priestcraft: The Role of Political Consultants. // European Journal of Marketing, 1990, Vol.24, No 2. P.8.

[92] *Farrel D.* Political Consultancy Overseas: The Internationalization of Campaign Consultancy. // PS: Political Science & Politics, June 1998. P.172.

[93] *Bussey J.* Campaign Finance Goes Global. // Foreign Policy, Spring 2000, Issue 118, pp.74-84, p.77.

Associates» имеет представительства в Вашингтоне и Стокгольме.[94] Лондонское рекламное агентство «Saatchi & Saatchi», специализирующееся именно на политической рекламе, располагает представительствами на всех континентах, а её латиноамериканские филиалы работают в 17 странах. Упоминавшееся в ранее парижское агентство «Euro-RSCG Corporation» является составной частью сети «Mediatique International».[95] Конечно, структурная глобализация в политическом консультировании делает ещё только первые шаги. Всё же в политическом консультировании процессы глобализации не зашли так далеко, как в управленческом консультировании, где «большая четвёрка» транснациональных компаний американского происхождения доминирует на большинстве рынков развитых индустриальных стран, создавая свои филиалы по всему миру.[96]

По понятным причинам политические консультанты особенно активно действуют за рубежом в тех странах, где им не приходится преодолевать серьёзные языковые и культурные барьеры. По мнению экс-президента Международной ассоциации политических консультантов Рика Риддера и его коллеги Лютера Саймонса «типичная американская реклама или антиреклама будут отвергнуты в других странах. Например, реклама, бесцеремонно вторгающаяся в личную жизнь кандидата, - что может иметь успех в Соединённых Штатах – оказывается малоэффективной в странах наподобие Франции, где приватные стороны жизни не влияют на развитие политического процесса».[97] Для преодоления культурных барьеров политические консультанты, работающие на глобальном рынке, предпочитают работать в тесной связке с местными коллегами, либо оставляют окончательные решения за клиентами. Так один из известнейших американских политических консультантов Фил Нобл вспоминал, как один из его европейских клиентов резюмировал сущность их сотрудничества следующим образом:

« - В каждом нашем разговоре, - сказал клиент, обращаясь к Ноблу, - вы высказываете 10 новых идей. Три или четыре из них великолепны, столько же более или менее приемлемы, оставшиеся совершено бессмысленны. Самое интересное, что сами вы никогда не можете отличить блестящие идеи от откровенно идиотских.

- Вы совершенно правы, - ответил на это Нобл. Это уже ваша работа, выделить какие идеи будут работать в вашей культуре, в вашем политическом климате, и в вашем коммуникационном процессе».[98]

---

[94] Плассер Ф., Плассер Г. *Указ. Соч*, с.64.

[95] Там же. С.58-59.

[96] *Березной А.* Мировая индустрия управленческого консалтинга на пороге XXI века. // Мировая экономика и международные отношения, 2001, № 9. С.3-17.

[97] *Риддер Р., Саймонс Л.* Международный политический консалтинг. / Справочник по политическому консультированию. / Под ред. проф. Дэвида Д. Перлматтера. М.: ИНФРА-М, 2002. С. 47-48.

[98] *Gwin P*. Fear & loathing on the European campaign trail. // Europe, Oct 1998, Issue 380, P.31.

По утверждению известного украинского политика Юлии Тимошенко, в 2002 году российские консалтинговые фирмы активно участвовали в избирательных кампаниях различных украинских партий на парламентских выборах. При этом, несмотря на очевидную культурную близость, для российских политических консультантов сохранялись определённые сложности при овладении спецификой украинского политического контекста. «На прошлых выборах в 1998 году, - отмечала Ю. Тимошенко, - мы работали с российскими специалистами. Отличные ребята, но пока они разобрались в украинских реалиях, как раз закончилась избирательная кампания».[99]

Американские консультанты редко чувствуют себя как дома даже в англоязычных странах, а российские – на пространствах СНГ. Но барьеры такого рода при желании и настойчивости преодолеваются. Среди кампаний, в которых участвовали сотрудники российской фирмы «Никколо М», упоминаются президентские выборы 1998 года в Венесуэле, где они помогали Уго Чавесу, парламентские выборы 1997 года в Латвии, выборы в городской парламент Тбилиси.[100] С особой гордостью специалисты фирмы вспоминают о своём участии в президентской избирательной кампании 2001 года в Монголии, где кампанию основного соперника их кандидата вели американские политические консультанты из Международного республиканского института.[101]

Участие зарубежных политических консультантов довольно часто даёт повод для заявлений об иностранном вмешательстве во внутренние дела страны. В большинстве случаев обвинения такого рода явно противоречат объективности. Как правило, политические консультанты действуют независимо от собственного правительства и имеют исключительно финансовую мотивацию. Нередки ситуации, когда сразу несколько конкурентов обращаются за помощью к различным американским консультантам. Так в Израиле в 1999 году кандидат в премьер-министры от левого блока Эхуд Барак пользовался услугами команды американских политических консультантов в составе Джеймса Карвилла, Стенли Гринберга и Роберта Шрама. В это же самое время лидер правого блока действующий премьер-министр Беньямин Нетаньяху консультировался с другим американским экспертом Артуром Финкельштейном, который привёл к успеху его предыдущую избирательную кампанию.[102]

Бывают, конечно, и другие случаи, когда зарубежные политические консультанты работают в тесной связке с собственным правительством,

---

[99] *Новиков Д.* Наши в Киеве. // Эксперт, 28.01.2002.
[100] *Егорова Е.* Заметки электорального этнографа. // Советник, 2003, № 9.
[101] *Салтыковский В.* Когда знаешь всю силу монгольского «разума». // Советник, 2003, № 9.
[102] *Prusher I.* Big US export: campaign gurus (cover story). // Christian Science Monitor, 19.05.1999.

поддерживая кандидата, дружественного этому правительству. Так было, например, в 1996 году, когда команда американских политических консультантов участвовала в кампании российского президента Бориса Ельцина не только с ведома Билла Клинтона, но и прямо координируя свои действия с американским президентом. Аналогичная ситуация имела место и в 2004 году, когда целый ряд российских политических консультантов активно участвовал в кампании кандидата на пост президента Украины Виктора Януковича при явной поддержке со стороны российского руководства. Участие российских политических консультантов в украинских выборах было массированным и вызвало многочисленные комментарии.[103] В то же самое время в кампании кандидата на пост президента Украины В. Ющенко в 2004 году участвовала PR - кампания из США Rock Creek Creative, отвечавшая за освещение выборов в благоприятном для Ющенко ключе в западных СМИ.[104] Казалось бы, есть основания заявить о вмешательстве со стороны зарубежных стран во внутренние украинские дела. Но один из руководителей фирмы «Николо М» Екатерина Егорова также консультировала будущего президента Украины Виктора Ющенко.[105]

Политические консультанты не отождествляют свои интересы с интересами правительства. Скорее, можно говорить о факторе идеологической близости политических консультантов и некоторых политиков. Уже несколько десятилетий лучшие американские и английские консультанты, симпатизирующие левым, охотно помогают американским демократам и британским лейбористам, в то время как другая «смешанная» команда из американских и английских экспертов с правыми взглядами, систематически работает с американскими республиканцами и британскими консерваторами. Постепенно общественность разных стран привыкает к участию зарубежных политических консультантов в избирательных кампаниях и не видит в этом ничего непатриотичного. Президент страны может предпочитать немецкий автомобиль отечественному, курить американские сигареты и пить французское вино. Его избиратели поступают точно так же и в большинстве своём не находят в этом ничего предосудительного. Если речь не идёт о марионеточной зависимости политического лидера от иностранцев, современные избиратели, как правило, не проявляют склонности к негативной реакции на привлечение зарубежных политических консультантов. Благодаря этому, факты такого рода не приходится скрывать, и они становятся достоянием общественности.

Американские политические консультанты принимали участие в израильских избирательных кампаниях с 1981 года, но вплоть до 1996 года это участие держалось в секрете, и только в 1999 году зарубежные

---

[103] *Mereu F.* Spin Doctors Blame Yanukovych. // Moscow Times, 30.11.2004.
[104] *Аптекарь П.* Есть у революции начало. // Газета, 10.02.2005.
[105] *Егорова Е.* PR как зеркало «оранжевой» революции. // PR-Диалог, 2005, № 1.

политические консультанты ведущих израильских политиков стали публичными персонажами и охотно соглашались давать интервью СМИ.[106] Как отмечает директор латиноамериканских программ Центра политического менеджмента университета Джорджа Вашингтона Роберто Изуриета (Roberto Izzurieta) в последние годы для американских политических консультантов значительно расширились возможности получения заказов на местном и региональном уровне за рубежом. Значимость таких кампаний и уровень их финансирования существенно выросли в результате процессов децентрализации государственного управления в таких странах как Перу, Венесуэла и Боливия.[107]

Таким образом, процессы глобализации и локализации взаимно дополняют друг друга. Современный политический консалтинг к началу XXI века стал превращаться в глобальный транснациональный феномен, хотя к настоящему моменту этот процесс ещё не завершён.

---

[106] *Moshavi Sh*. Spin City. // New Republic, 29.03.1999, Vol.220, Issue 13, P.10.

[107] Цит. по *Perron L.* Winning Campaigns in Foreign Countries. // Campaigns & Elections, Jul 2004, Vol. 25, Issue 6, P.52-53.

Часть 2.

ВНЕШНЯЯ СРЕДА ПОЛИТИЧЕСКОГО КОНСУЛЬТИРОВАНИЯ

Глава 1.

МОДЕРНИЗАЦИЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

Возникновение и укрепление политического консалтинга в качестве относительно автономного политического института во второй половине XX века стало возможно благодаря тому, что в ходе общественного развития некоторые элементы политического процесса изменились, и освободилась ниша для нового отряда политической элиты – профессиональных политических консультантов. В этой главе мы опишем важнейшие изменения внешней среды политического консультирования, включая модернизацию политической коммуникации, ослабление идеологий, упадок партий, рост лоббизма и масштабов политического финансирования, а также становление профессиональной политической экспертизы. Наиболее значимые трансформации произошли в сфере политической коммуникации.

К концу столетия сложились предпосылки для формирования общей теории динамики политической коммуникации. В это время изучение политической коммуникации превратилось в достаточно развитую субдисциплину политической науки, инфраструктура которой включает в себя профессиональный журнал и ряд сетевых исследовательских сообществ.[108] Многие исследователи пришли к выводу о том, что в развитых странах мира в прошлом веке последовательно сменилось несколько стадий политической коммуникации.

Так Пиппа Норрис выделила «пред-современную», «современную» и «пост-современную» стадии в развитии политической коммуникации в Великобритании. На основании сравнения основных характеристик, присущих любой избирательной кампании, Норрис проиллюстрировала динамику развития политической коммуникации в современном мире (таблица 2.1.1).

---

[108] См. *Graber D.* Political Communication: Scope, Progress, Promise. / Political Science: The State of the Discipline II. / Edited by Ada W. Finifter. Washington, 1993, P.305-332.

Таблица 2.1.1

Основные черты различных стадий политической коммуникации.[109]

	Предсовременная	Современная	Постсовременная
Организация кампаний	Локальная и децентрализованная	Координируемая на общенациональном уровне	Координируемая на общегосударственном уровне, но децентрализованная на уровне исполнения
Подготовка	Кратковременная к данной конкретной кампании	Длительная кампания	Перманентная кампания
Центральное управление	Партийные лидеры	Сотрудники партийного аппарата со специальными знаниями	Внешние консультанты и специализированные партийные службы
Обратная связь	Сообщения местных партийных организаций о ходе кампании и настроениях избирателей	Опросы общественного мнения	Социологические опросы, фокус-группы, Интернет-сайты
СМИ	Общенациональная и местная пресса, листовки, плакаты, выступления по радио	Телевизионная реклама по массовым эфирным каналам	Сегментированная телевизионная реклама на местных и узкоспециализированных каналах
Основные события	Митинги, встречи партийных лидеров с избирателями	Медиа-менеджмент в период выборов, включающий в себя пресс-конференции, искусные фотографии, телевизионную рекламу и войну плакатов	Распространение медиа-менеджмента на «рутинную политику» между выборами
Стоимость	Малобюджетные локальные кампании	Высокие расходы на телевизионную политическую рекламу	Высокие расходы на оплату политических консультантов, исследований и телевизионной рекламы

Похожую периодизацию эволюции политической коммуникации предложили Дж. Бламлер и Д. Кэвэнах.[110] По их мнению, первая эпоха включающая в себя два

[109] *Norris P.* Political communications. / Developments in British politics. / Dunleavy P., Gamble A., Holliday I. Peele G. (Eds.). - London: Macmillan, 1997, P.77.

десятилетия после завершения Второй мировой войны, может быть названа «золотым веком партий». Особенности второй эпохи (1960-1980-е годы) определялись доминирующим положением общенационального телевидения, контролируемого государством. Телевизионных каналов было немного, при этом в большинстве демократических стран запрещена была платная телевизионная политическая реклама. Наконец, третья эпоха, контуры которой стали проявляться в 90-х годах, резко увеличила число доступных широкой публике каналов политической коммуникации. Кроме того, в этот период выросла роль профессионалов политической коммуникации – политических консультантов и спин-докторов.

Д. Фаррел, Р. Колодный и С. Медвик предложили менее строгую, но более наглядную периодизацию эволюции электоральной коммуникации в XX веке, выделив 3 ключевых её фазы: эпоху газет, эпоху телевидения и цифровую эпоху.[111] Некоторые американские наблюдатели обратили внимание также и на то, что стилистика политического лидерства в XX веке трансформировалась в соответствии с изменением основного канала коммуникации.[112]

С нашей точки зрения, именно трансформация технологий политической коммуникации явилась важнейшим фактором, способствовавшим формированию глобального института политического консалтинга. В течение второй половины XX столетия сначала в США, а затем и в других странах мира стал набирать силу процесс медиатизации политики.[113] К числу сущностных характеристик этого процесса мы относим, прежде всего, расширение и упрощение доступа к политически значимой информации для огромных слоёв населения, в прежние эпохи вынужденных полагаться на интерпретации политической реальности, предлагаемые им локальными элитами и специализированными институтами, предназначенными для этой цели, такими, как политические партии. Партии упрощали сложность политического мира для публики, а локальные элиты непосредственно воздействовали на те слои населения, чей интерес к политике не дотягивал даже до минимальной планки.[114]

Общедоступное телевидение кардинально снизило цену поиска информации. Что ещё важнее: телевизионная версия реальности была не

---

[110] *Blumler J., Kavanagh D.* The third age of political communication: Influence and features. // Political Communication, Jul-Sep 1999, Vol. 16, Issue 3, P.209-230.

[111] *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.12.

[112] См. *Reinsch L.* Getting elected: from radio and Roosevelt to television and Reagan. N.Y.: Hippocrene Books, 1988.

[113] *Mazzoleni G., Schulz W.* Mediatization of Politics: a Challenge for Democracy? // Political Communication, Jul-Sep 1999, Vol. 16, Issue 3, P.247-261.

[114] Этот аспект политического процесса отражала двухступенчатая модель коммуникации

только доступнее, но и интереснее реальности, воспринимаемой непосредственно.

«Почему, — спрашивает итальянский политолог Л. Кавалли, — самый образованный, пользующийся телевидением избиратель хочет «вести» диалог непосредственно с высшим лидером и пренебрегает «посредниками», то есть менее высоко поставленными или местными представителями партии? Вероятно, причин этому много. Потому что телевидение смотрят дома, сидя в кресле, в то время как «посредников» нужно идти слушать в какой-то зал, который может быть расположен далеко от дома, неудобен и переполнен. Потому, что телевидение позволяет хорошо рассмотреть лица жесты и одежду. Потому, что диалог посредством телевидения часто превращается в спектакль, а высшие лидеры, как правило, являются блестящими актерами. Наконец, потому, что их заявления более авторитетны и обязывающими, чем у «посредников», а иногда даже сенсационны».[115]

В результате у гражданина постепенно исчезают стимулы для непосредственного участия в политике. Более того, избиратель может воспринимать просмотр телевизионных программ как вариант политического участия. Известные американские социологи Пол Ф. Лазарсфельд и Роберт К. Мертон даже называли СМИ «социальным наркотиком», формирующим альтернативную реальность в сознании человека:

«Гражданин может быть доволен своим высоким уровнем информированности, не замечая своей оторванности от принятия решений и действий. Короче говоря, он воспринимает свои вторичные контакты с миром политической реальности – чтение, прослушивание, размышление – как некое замещающее действие. Он делает ошибку, отождествляя *знание* о проблемах дня с *действиями* в отношении них. Его совесть абсолютно чиста. Он находится в курсе дела. Он информирован. Он имеет массу идей о том, что должно быть сделано».[116]

Таким образом, первая составляющая медиатизации политики связана с тем, что изменились характеристики массового политического участия, которое стало большей частью опосредованным СМИ.

Вторая составляющая медиатизации политики состоит в увеличении внутренней сложности коммуникационного процесса, что делает невозможным полностью самостоятельное участие политиков в создании и трансляции сообщений, адресованных широкой аудитории. В эпоху, когда любую фразу из

---

[115] *Кавалли Л.* Олигархическая власть и личная власть в современной демократии. // Мир политики. М., 1992, С.34-35.

[116] *Лазарсфельд П., Мертон Р.* Наркотизирующая дисфункция средств массовой коммуникации. / Средства массовой коммуникации и социальные проблемы*:* Хрестоматия. / Пер. с англ.; сост. Ясавеев И.Г. Казань. Изд.-во Казанск. Ун-та. 2000, С.186.

выступления политика можно вырезать и показать избирателям в отрыве от контекста, она превращается в саундбайт (sound bite). Так называют короткий аудиофрагмент, который вставлен в видеорепортаж, показываемый обычно в телевизионных новостях. Теперь политики озабочены не полным текстом своих выступлений, а тремя или четырьмя сильными фразами, которые могут привлечь внимание СМИ.[117] Политика становится в большей степени коммуникацией, чем управлением. Новое качество политической коммуникации связано с тем обстоятельством, что СМИ, в особенности общедоступные новостные каналы, из периферии политической системы выдвинулись в её центр, превратившись в один из важнейших современных политических институтов.[118]

Когда в 40-х годах СМИ впервые стали рассматриваться как один из важнейших игроков на электоральном поле, многими исследователями им приписывалась способность к решающему воздействию на электоральное поведение избирателей. Однако, конкретные исследования избирательной практики Лазарсфельда, Берельсона и Кэмпбелла не подтвердили исходную гипотезу о всемогуществе СМИ.[119] Популярность приобрели теории «минимального эффекта», которые рассматривали деятельность СМИ как относительно малозначимый фактор избирательной кампании, в сравнении с активностью партий или групповой сплочённостью избирателей. В 70-х годах этот тезис был частично пересмотрен. Новые исследования акцентировали внимание на условиях, при которых значимость сообщений СМИ и их влияние на конкретное решение избирателя растёт.[120] По мнению современных представителей этого направления политической коммуникативистики уместнее говорить о «непрямом воздействии» СМИ на результаты голосования. В частности, подчёркивается роль СМИ в создании психологического климата, способствующего повышению или понижению уровня явки избирателей на выборы.[121]

---

[117] *Аронсон Э., Пратканис Э.* Эпоха пропаганды: механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление. СПб.: Прайм-Еврознак, 2002, С.32.

[118] *Cook T.* Governing with the News: The News Media as a Political Institution. Chicago: University of Chicago Press, 1998.

[119] *Lazarsfeld P., Berelson B., Gaudet H.* The People Choice. New York: Columbia University Press, 1944; *Berelson B., Lazarsfeld P., McPhee W.* Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign. Chicago: University of Chicago Press, 1954; *Campbell A., Converse Ph., Miller W., Stokes D.* The American Voter. Ann Arbor: University of Michigan Press, 1967.

[120] *Nie N., Verba S., Petrocik J.* Changing American Voter. Cambridge: Harvard University Press, 1976; *Patterson T. McClure R.* The Unseeing Eye: The Myth of Television Power in National Elections. New York: Putnam, 1976.

[121] *Graber D.* Political Communication. / Political Science: The State of Discipline II. / Ed. by A. Finifter. - Washington, 1993, P. 305-334; *Abramson P., Aldrich J., Rohde D.* Change and Continuity in the 1988 Elections. - Washington, DC: Congressional Quarterly Press, 1990.

Американские исследователи массовых коммуникаций обращают внимание на тот факт, что в восприятии широкой публики стала стираться грань между новостями и рекламными сообщениями. Как отмечает Мэрилин Робертс: «Политические консультанты сознательно используют псевдо-события для того чтобы манипулировать отображением кампании, появляющимся в новостях… В период избирательной кампании 1992 года возник особый жанр телевизионных сообщений (infomercials), представляющих собою форму оплаченной рекламы, маскирующейся под новости с целью вызвать больше доверия у публики».[122] Тем не менее, многочисленные эмпирические исследования не смогли убедительно подтвердить либо опровергнуть распространённые представления о способности политических консультантов менять политические предпочтения избирателей с помощью манипуляции имиджем кандидата.[123]

Принципиально важно, что именно СМИ превратились в арену, на которой формируются представления о важнейших социальных проблемах и складывается их иерархия в массовом сознании. Социальный конструкционизм исходит из следующей посылки: социальная проблема является производным от интерпретаций и определений. На протяжении жизни одного поколения бездомность и жестокость в семье стали проблемами, а гомосексуализм и добрачный секс проблемами быть перестали. В определении социальных проблем решающую роль играют группы, выражающие недовольство и выдвигающие требования.[124] Различные группы постоянно соперничают в борьбе за контроль над определением проблемы. Когда какая-либо группа побеждает, её словарь может быть принят и институциализирован, тогда как понятия оппозиционных групп предаются забвению. Следовательно, социальные проблемы не являются объективными феноменами. Иными словами, социальные проблемы – это те аспекты реальности, которые доминирующие социальные группы воспринимают в этом качестве. Общественное внимание представляет собой дефицитный ресурс. Существует огромное количество потенциальных проблем, и лишь небольшая их часть становится «реальными» проблемами.

С. Хилгартнер и Ч. Боск разработали концепцию публичных арен – институтов, в которых происходит обсуждение, отбор, определение, формулировка, драматизация, оформление и представление общественности

---

[122] *Roberts M.* Political Advertising Influence on News, the Public and their Behavior. / Communication and Democracy: Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda-Setting Theory. / Ed. by M. McCombs, D. Shaw, D. Weaver. - Lawrence Erlbaum Associates, 1997, P.85-97, P.89.

[123] Ibid. P.90.

[124] *Полач Д.* Социальные проблемы с конструкционистской точки зрения. / Средства массовой коммуникации и социальные проблемы. Хрестоматия. / Сост. И.Г. Ясавеев. – Казань: Изд-во Казанского ун-та, 2000, С.7-11.

социальных проблем. Пропускная способность публичных арен ограничена. В каждый данный период времени каждое общество имеет определённую среднюю квоту социальных проблем. Рост одних социальных проблем обычно сопровождается упадком других. При этом наибольшими шансами на общественное признание обладают наиболее простые и примитивные объяснения социальных проблем. «Шаблонные объяснения, основанные на широко распространённых, стилизованных «политических мифах», вероятно, одержат победу над сложным и тонким анализом».[125] Доминирующий канал массовых коммуникаций определяет специфические черты социальных проблем.

Телевизионная продукция дороже газетной, пропускная способность телевизионных новостей существенно ниже газетной. Кроме того, на телевидении сюжеты облекаются в более драматическую форму. Поэтому и число социальных проблем, обладающих необходимым потенциалом для включения в повестку дня, в телевизионную эпоху уменьшилось. В период избирательных кампаний это становится особенно заметно.

Телевидение изменило в избирательных кампаниях очень многое. Прежде всего, разорились многие традиционные общественно-политические газеты. В Швеции этот интенсивно происходивший процесс получил название «газетная смерть».[126] От руководства шведских политических партий потребовалось срочно адаптировать тактику избирательных кампаний к новым технологическим требованиям. Как отмечает Г. Гидлунд: «после первых «телевизионных выборов» в Швеции в 1960 г. в руководстве политических партий начались интенсивные дискуссии по вопросам стратегии средств массовой информации, подготовки и приспособления к новым СМИ. Началась эпоха, характерной чертой которой стала способность средств массовой информации направлять ход общественных дискуссий, акцентировать внимание на партийных лидерах и «раскапывать скандальные истории».[127] Паоло Манчини предложил ввести для описания нового стиля политики термин «политический сенсуализм».

В современной демократической политике доступ в СМИ является одним из ключевых условий политического успеха. Для публичного политика общенационального масштаба действует принцип «если тебя нет в телевизоре, значит тебя просто нет». Популярность достаётся тем политическим лидерам, которые научились создавать информационные

---

[125] *Хилгартнер С., Боск Ч.* Рост и упадок публичных арен. / Средства массовой коммуникации и социальные проблемы. Хрестоматия. / Сост. И.Г. Ясавеев. – Казань: Изд-во Казанского ун-та, 2000, С.30.

[126] *Гидлунд Г.* От народного движения к политической партии: организационное развитие социал-демократической рабочей партии Швеции. / Создавая социальную демократию. Сто лет Социал-демократической рабочей партии Швеции. / Под ред. К. Мисгельда, К. Мулина, К. Омарка. М.: Весь мир, 2001, С.164.

[127] Там же, С.173.

поводы в телевизионном формате. Лучшим политическим актёром на российской политической сцене, является В.В. Жириновский, который сразу же «застолбил» за собою роль «официального шута его величества». К политику этого типа можно предъявлять какие угодно претензии, но наблюдать за ним никогда не скучно.

Электоральная борьба не просто переместилась в медиатизированную реальность, СМИ в некоторых случаях стали примерять на себя статус основных субъектов электоральной политики. Во многих странах ведущие общенациональные СМИ, как минимум, декларируют свою нейтральность по отношению к основным политическим силам. Но так происходит не везде. Наиболее популярные газеты Великобритании традиционно занимают отчётливую позицию в избирательной кампании, поддерживая одну из двух основных политических партий.[128] В частности, в кампании 1997 года шесть из десяти ведущих общенациональных английских газет поддержали лейбористов.[129] Там, где законодательство не ограничивает вмешательство средств массовой информации в политическую борьбу, их вклад в достижение электорального успеха становится решающим.

Если важнейшие общенациональные или региональные СМИ сосредоточены в одних руках, то их владелец непременно будет испытывать искушение вмешаться в политику. С высокой степенью вероятности такое вмешательство окажется успешным. Политическая карьера итальянского премьер-министра Берлускони основывалась на интенсивном использовании контролируемых им телеканалов. Одной из предпосылок победы британских лейбористов на выборах 1997 года стала предварительная договорённость между лидером лейбористов Тони Блэром и медиа-магнатом Рупертом Мёрдоком, чьи газеты оказали лейбористам массированную поддержку в ходе избирательной кампании.

Тот, кто контролирует ведущие СМИ, может попытаться навязать свои политические предпочтения гражданам. Не обязательно эта попытка удастся, особенно если она будет осуществляться грубыми пропагандистскими методами. Но в чём противодействовать СМИ действительно невозможно, это в вопросе формирования «повестки дня». Именно СМИ превращают одни события в важные и существенные, а другие – в малозначительные и не заслуживающие внимания.

Поэтому наиболее эффективной технологий медиатизированной электоральной коммуникации стало формирование повестки дня, которая в действительности является очень распространённой электоральной

---

[128] *Tunstall J*. Newspaper Power. The New National Press in Britain. Oxford: Oxford University Press, 1996.

[129] *Esser F., Reinemann C., Fan D.* Spin Doctoring in British and German Election Campaigns: How the Press is Being Confronted with a New Quality of Political PR. // European Journal of Communication, Jun2000, Vol. 15, Issue 2, P.215.

практикой, вошедшей в обиход задолго до формирования института политического консалтинга. Некоторые избирательные кампании остаются в истории благодаря ведущей теме электоральной агитации. Например, в Швеции парламентские выборы 1928 года были названы «казачьими». Основной лозунг победивших на них консерваторов сводился к тому, что «в случае прихода социал-демократов к власти страну наводнят русские казаки, которые будут разорять дома и насиловать женщин».[130]

В 90-х годах XX столетия трансформация процесса политической коммуникации стала более заметна не только в США, но и в Европе. Крах коммунистического блока и завершение холодной войны воздействовали на эволюцию политической коммуникации в западных странах в довольно неожиданном направлении. Исчезновение коммунистической угрозы позволило политическому классу расслабиться. Ставки в большой политической игре снизились.

Наиболее яркий пример трансформации политической коммуникации представляет Италия. Эта страна пребывала в законсервированном мире «поляризованной демократии»[131] почти полвека. Большая часть итальянской политической элиты была готова соглашаться на любые внутренние компромиссы, лишь бы не допустить к власти на общенациональном уровне самую популярную из европейских коммунистических партий, поддерживающую к тому же тесные контакты с Москвой. В целях борьбы с коммунистической угрозой укреплялись мощные партийные и профсоюзные организации демохристиан. В противовес коммунистической прессе финансировались политизированные газеты и журналы, отстаивавшие буржуазные и консервативные ценности.

Победа возглавляемой Берлускони партии «Вперёд, Италия» на выборах 1994 года базировалась на использовании в качестве основного ресурса кампании СМИ, принадлежащих этому медиа - магнату. Кампанией Берлускони руководили профессионалы с базовым опытом работы в рекламе и маркетинге, во главе с Джанни Пило (Gianni Pilo), который ранее работал директором отдела маркетинговых исследований корпорации Fininvest.[132] Но, может быть, именно ввиду масштабности перемен на итальянской политической сцене, которые стали результатом крушения прежней итальянской партийной системы эпохи

---

[130] *Уднер К*. Рабочие и фермеры создают «шведскую модель» экономики: социал-демократия и аграрная политика. / Создавая социальную демократию. Сто лет Социал-демократической рабочей партии Швеции. / Под ред. К. Мисгельда, К. Мулина, К. Омарка. М.: Весь мир, 2001, С.250.

[131] *Sartori G*. European Political Parties: The Case of Polarized Pluralism. / Reading in Modern Political Analysis. / Ed. by Dahl R. and Neubauer D. Englewood Cliffs, New Jersey, 1968.

[132] *Mancini P*. New frontiers in political professionalism. // Political Communication, 1999, Jul-Sep, Vol. 16, Issue 3, P.243.

поляризованной демократии, медиатизированная кампания Берлускони лишь в незначительной степени дала почву для теоретического осмысления нового качества электоральной политики.[133]

В качестве «модельной» кампании нового типа политической коммуникации обычно рассматривается кампания лейбористов 1997 года. Успешной кампании лейбористов предшествовал процесс постепенного заимствования ими медиа – манипулятивных технологий, эффективно применённых в двух избирательных кампаниях президента США Билла Клинтона.[134] Кроме того, в этой кампании нашли применение элементы так называемой негативной стратегии электоральной коммуникации.

Проблема «негативных кампаний» в значительной степени связана со снижением содержательной насыщенности современной массовой политики. В действительности конкурентные выборы лишь в редкие моменты истории сводились к состязанию между политическими программами, а значительно чаще их результаты предопределялись межличностным противоборством лидеров. Чем меньше интереса проявляет публика к политической сфере вообще и электоральному состязанию в частности, тем изощрённее становятся приёмы, с помощью которых политики и их консультанты стараются этот интерес привлечь. Очевидно, что негативная информация о конкуренте (в особенности связанная с обвинениями в коррупции, личной нечистоплотности, аморальности и т.п.) в большинстве случаев способна вызвать больший интерес, чем позитивная программа кандидата, большинство пунктов которой неизбежно будут иметь отношение к проблемам, о которых нормальный «средний» человек имеет в лучшем случае самое приблизительное представление.

С нашей точки зрения, негативную кампанию нельзя относить к заведомо неэтическим практикам электоральной коммуникации. Исследования показывают, что в США инкумбенты применяют негативные кампании реже, чем их соперники.[135] Но происходит это вовсе не потому, что обладатели выборных должностей так уж превосходят оппонентов морально-этическими качествами. Чаще всего, инкумбент имеет большое преимущество перед соперником в уровне известности. Соответственно, негативная кампания, в действительности, могла бы лишь привлечь внимание избирателей к оппоненту, сокращая информационное превосходство инкумбента. У кандидата, бросающего вызов инкумбенту, чаще всего не остаётся иного варианта выбора стратегии избирательной кампании, кроме привлечения внимания избирателей к недостаткам соперника. В этом и заключается

---

[133] *Mazzoleni G*. Towards a videocracy? // European Journal of Communication, 1995, № 10, P. 291-321.

[134] *Jones N*. Soundbites and spin doctors. London: Cassel, 1995; *Jones N*. Campaign 1997: How the general election was won and lost. London: Indigo, 1997; *Kurtz H*. Spin cycle: Inside the Clinton propaganda machine. - New York: Free Press, 1998.

[135] Herrnson P. Congressional Elections: Campaigning and At Home in Washington, 4th ed. - Washington: CQ Press, 2004.

польза электоральной конкуренции. Она задаёт институциональные стимулы для контроля за политиками, занимающими выборные посты и располагающими властью.

Одна из главных новация последнего этапа развития политической коммуникации – распространение логики электоральной конкуренции, политического маркетинга и медиа-менеджмента за пределы короткого периода избирательной кампании. Кампания, по меткому выражению С. Бламентсхола, стала «перманентной».[136]

Трансформация политической коммуникации послужила важнейшей причиной роста влияния политических консультантов. «В конце концов, - утверждает Н. О'Шогнесси, - объяснение власти консультантов в американской политике сводится к власти телевидения в американской жизни».[137]

Рост влияния политических консультантов – вовсе не изолированный феномен. Он связан с общими тенденциями современного общества, где символическая коммуникация, с одной стороны, приобретает более важную роль, чем в относительно недавнем прошлом, а, с другой стороны, требует всё более сложной профессиональной компетенции. Некоторые направления профессиональной деятельности, не связаны непосредственно с электоральным процессом, но могут быть отнесены к сфере политического консультирования, понимаемой в достаточно широком смысле. Например, специалисты по так называемому «страновому брендингу» решают аналогичные проблемы. Британская компания «Earthspeak», возглавляемая Саймоном Энхолтом, в последние годы по заказу правительства Хорватии, разрабатывала позитивный имидж страны для стимулирования улучшения восприятия страны в Европе с целью ускорения интеграции Хорватии в структуры ЕС. Кроме того, «Earthspeak» привлекали для консультаций правительства ряда стран, и не только развивающихся (Румыния, Эфиопия), но и вполне благополучных (Новая Зеландия, Нидерланды, Германия).[138] Целенаправленное формирование имиджа страны в международных отношениях, несомненно, является элементом политической коммуникации.

Очевидно, что принципиальная осуществимость медиатизации и виртуализации политической сферы ещё не означает необходимости и неизбежности этого процесса. Укоренившиеся в социальной структуре политические институты воспроизводят традицию в изменившейся технологической среде. Как утверждает И. Засурский, в обществе с отсутствующими социальными институтами «медиатизация социальной жизни

---

[136] *Blumenthal S*. The Permanent Campaign: Inside the World of Elite Political Operatives. Boston: Beacon Press, 1980.

[137] *O'Shaughnessy N*. High Priesthood, Low Priestcraft: The Role of Political Consultants. // European Journal of Marketing, 1990, Vol.24, No 2, P.10.

[138] *Данаева З*. Имидж страны. // Эксперт-Казахстан, № 09 (35) от 9 мая 2005 года

является естественным процессом».[139] Поэтому в современной России «средства массовой информации становятся основной средой политической коммуникации. При этом роль печатной прессы падает, в то время как роль телевидения возрастает. Новостные и аналитические программы ТВ становятся ареной политического спектакля. Происходит полное переплетение сферы политического и СМИ, что позволяет говорить о формировании медиа-политической системы».[140]

Медиатизация политической коммуникация резко уменьшила значимость политических партий.

«Телевидение, - писал известный американский политический консультант Джозеф Наполитан в книге «Электоральная игра», впервые изданной в 1972 году, - даёт возможность кандидатам непосредственно обращаться с избирателями, и, быть может, когда-нибудь с помощью кабельного телевидения избиратели получат возможность отвечать на их обращения. До появления телевидения кандидаты часто приходили к выводу, что донести до избирателей то, что они хотели им сказать, можно только с помощью партийных организаций. Я лично предпочёл бы, чтобы кандидаты общались с людьми, которые будут голосовать за них без всякого партийного фильтра. И отнюдь не является случайным стечением обстоятельств тот факт, что партийные организации, как и тесно связанные с ними политиканы вымрут с приходом электронных СМИ».[141]

Этот процесс проявился с очевидностью не только в США. Так, по мнению британских исследователей Батлера и Кэвэнаха:

«развитие в сфере средств массовой информации, исследований общественного мнения и связей с общественностью сильно уменьшило значение избирательной кампании на местном уровне. Эти новации были использованы организаторами национальной избирательной кампании таким образом, что локальная кампания оказалась излишней. Партийные лидеры оказались способны осуществлять коммуникацию непосредственно с избирателями через масс-медиа вместо того, чтобы, как в XIX веке, полагаться на кандидатов от партии в округах, которые должны были донести их послания до электората».[142]

Интернет, как средство политической коммуникации, начинает интенсивно использоваться с того момента, когда количество регулярных пользователей «всемирной паутины» в стране или регионе превышает некую минимальную планку. Минимально значимый электоральный эффект достигается при доступе к

---

[139] *Засурский И.И.* Реконструкция России. Масс-медиа и политика в 90-е годы. М.: МГУ, 2001, С.30.
[140] Там же.
[141] *Наполитан Дж.* Электоральная игра.– М.: Никколо М, 2002, С. 155.
[142] *Butler D., Kavanagh D.* The British General Election of February 1974. London: Macmillan, 1974, P.201.

сети 10% взрослого населения. Масштабный эффект – когда пользователями Интернета становятся более половины избирателей. На данном этапе в России Интернет может быть полезен, главным образом, для достижения косвенного эффекта. В частности, газеты и телевидение могут сослаться на материалы, размещённые на сайте кандидата или политической партии. В сети легче осуществлять специальные программы, рассчитанные на определённые целевые группы, размещая баннерную рекламу в специализированных ресурсах или рассылая электронные письма, используя различные банки данных о пользователях сети.

Довольно часто американских политических консультантов обвиняют в том, что их деятельность способствует распространению цинизма среди американских избирателей. Сами же американские политические консультанты возлагают ответственность за этот процесс на СМИ, которые подают информацию о политике в лучшем случае в развлекательном (а часто, в заведомо негативном) ключе. Такую точку зрения разделяют 64% американских политических консультантов, согласно результатам опроса, проведенного в 2002 году.[143]

Для политических консультантов работа со СМИ – не просто одна из сфер деятельности, в числе многих других. Как отмечают Джудит Трент и Роберт Фриденберг: «Хотя политические консультанты представляют кандидатам широкий спектр услуг, основная их работа связана с рекламой и взаимодействием со СМИ».[144] Что ещё важнее, работа со СМИ, включая рекламу, приносит политическим консультантам, во всяком случае, в США и Западной Европе, львиную долю зарабатываемых ими средств. Поэтому не будет большим преувеличением рассматривать политический консалтинг как одно из проявлений процесса медиатизации современной политики.

Глава 2.

ОСЛАБЛЕНИЕ ИДЕОЛОГИЙ

В середине прошлого века ряд исследователей сформулировали концепцию «деидеологизации», имевшую одним из своих оснований спад влияния наиболее «идеологизированного» левого движения в развитых странах Запада. Под «концом идеологии» в этой концепции понималось истощение левых идей в

---

[143] Political Campaign Consultants: Their Role in Political Campaigns, Views on Ethical Practices, and the Perceived Impact of the BCRA on Political Campaigns. - The Center for Congressional and Presidential Studies at American University, January 2003, P.56. http://spa.american.edu/ccps/getpdf.php?table=publications&ID=1

[144] *Trent J., Friedenberg R.* Political Campaign Communication: principles and practices. – Westport, Connecticut: Praeger, 2000, P.349.

результате затухания классовой борьбы и острых социальных конфликтов, на смену которым пришло общенациональное согласие по основным вопросам в рамках зрелого индустриального общества. По утверждению Дэниэла Белла: «В западном мире сложился приблизительный консенсус среди интеллектуалов по политическим вопросам: принятие государства всеобщего благосостояния, желательность децентрализации власти, предпочтение смешанной экономики и политического плюрализма. В этом смысле идеологический век завершён».[145] Этот вывод базировался, главным образом, на американском опыте, но схожая картина наблюдалась и в Западной Европе. Как отметил в 1957 году Отто Киркхаймер, в европейских странах выросло количество потребительски ориентированных избирателей в массовом обществе. В результате идеологическое предложение на европейских политических рынках со стороны крупнейших парламентских партий сузилось за счёт ослабления крайних позиций, а «политические проблемы трансформировались в административную и техническую рутину».[146] По меткому выражению Сеймура Липсета «внутренняя политика в европейских странах превратилась в торг из-за величины куска общественного пирога, приходящегося на долю разных социальных групп».[147]

В рамках данного подхода, даже если нет убедительных оснований для утверждений о «конце идеологии», можно говорить о смягчении идеологической поляризации. «Упадок идеологий» означает «не полное исчезновение идеологического мышления, а, скорее, смягчение и размывание контуров идеологической политики. Это означает, если упростить, уменьшение размаха идеологических конфликтов, поляризации, жёсткости, исключительности и т.п. в политической системе. Это относится и к возрастающей неуместности «тотальных» или «экстремистских» идеологий».[148]

С тех пор прошло почти полвека. В академической литературе всё это время не утихали дискуссии по вопросу о том, в какой мере тезис Белла отражает реальную действительность. Уже молодёжные бунты конца 60-х годов дали повод критикам заявить о «реидеологизации» политики. Несколько позже приобрела популярность теория Р. Инглегарта, согласно которой в кризисе оказалась не идеологическая политика как таковая, а лишь её конкретная версия, связанная с выражением экономических, или в иной терминологии «материальных» интересов индивидов и групп.

---

[145] *Bell D.* End of Ideology: On the Exhaustion of Political Ideas in the Fifties. Glencoe, IL: Free Press, 1960, P.373.

[146] *Kirchheimer O.* The Waning of Opposition in Parliamentary Regimes. // Social Research, Summer 1957, P.153.

[147] *Lipset S.* The Changing Class Structure and Contemporary European Politics. // Daedalus, Winter 1964, P.274.

[148] *Rejai M., Mason W., Beller D.* Political Ideology: Empirical Relevance of the Hypothesis of Decline. // Ethics, Vol.78, No 4, Jul. 1968, P.309-310.

«На ранних этапах индустриализации, – писал Инглегарт, – экономические факторы играли столь важную роль, что оказалась в определённой степени возможной интерпретация общества и культуры в целом на основе моделей экономического детерминизма. Когда же настала пора современного общества, экономические факторы достигли такой точки, после которой их значение стало снижаться, и сегодня детерминистские модели, подобные классическому марксистскому мировоззрению, теряют свою действенность. У граждан западных стран стали меняться ценностные ориентации, – преобладающее внимание к материальному благосостоянию и физической безопасности уступило место заботе о качестве жизни».[149]

В рамках этой концепции в развитых странах идеологическое пространство не сузилось, а лишь переформатировалось. По утверждению М. Кастельса:

«Политические доктрины, основывающиеся на промышленных институтах и организациях, начиная от демократического либерализма, зиждущегося на национальном государстве, и кончая опирающимся на труд социализмом, в новых социальных условиях оказываются лишёнными своего практического смысла. В результате этого они теряют привлекательность и, в стремлении выжить, идут по пути бесконечных мутаций, болтаясь за спиной нового общества, как пыльные знамёна забытых войн».[150]

Прежние разногласия по проблеме наилучшего распределения общественного продукта сменились новыми идеологическими расколами, в которых традиционный консерватизм противостоит феминистским, экологическим и другим постматериальным концепциям.

В то же самое время, когда приобрела популярность концепция конца идеологии, исследователи электорального поведения обнаружили, что в реальности идеология играет не совсем ту роль, которая предписана ей классической политической теорией. Речь идёт о знаменитой «проблеме Конверса». В 1964 году один из разработчиков социально-психологической теории электорального поведения Ф. Конверс в статье «Природа систем убеждений широкой публики» указал на проблему «ложных политических установок».[151] Конверс проанализировал уровень стабильности различных политических установок респондентов, устанавливаемый в ходе панельного социологического исследования (когда одинаковые вопросы задаются одним и тем же людям через промежуток в несколько лет). Выяснилось, что за 4 года стабильные установки по поводу «содержательных» политических проблем (таких как отношение к федеральным социальным программам или активности государства во внешней политике) сохранили лишь примерно 30–40%

---

[149] *Инглегарт Р.* Культурный сдвиг в зрелом индустриальном обществе / Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология / Под ред. В. Иноземцева. М.: Academia, 1999, С.250.

[150] *Кастельс М.* Могущество самобытности / Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология / Под ред. В. Иноземцева. М.: Academia, 1999, С.297.

[151] *Converse Ph.* The Nature of Belief Systems in Mass Publics / Ideology and Discontent / Ed. By D. Apter. N.Y.: Macmillan, 1964.

респондентов, в то время как партийная идентификация осталась неизменной более чем у 70% опрошенных.

«В этом контрасте содержится элемент иронии, – резюмировал Конверс в одной из более поздних работ, – поскольку политическая теория обычно обнаруживает смысл деятельности партий в отстаивании политических предпочтений их избирателей. Иначе говоря, политический курс есть цель, а партии – средство для достижения этой цели. При этом предполагается, что в системах убеждений цели должны быть более стабильны, чем средства... На деле же выходит наоборот. Партии и установки по отношению к ним более стабильны и играют более существенную роль в массовом политическом сознании, чем содержательные политические проблемы».[152]

Тем самым идеологии из руководящих политических идей превращались в лучшем случае в символическое обрамление институциализированной политической конкуренции, а в худшем – в дымовую завесу борьбы за власть и распределение ресурсов.

Оценить тенденции эволюции массовых идеологических предпочтений даже в развитых демократических странах за длительный промежуток времени довольно сложно, поскольку в большинстве стран до 70-х годов прошлого века систематические репрезентативные исследования общественного мнения не проводились. Но доступные данные за последние 30 лет позволяют сделать вывод о том, что определённая, хотя и не очень сильно выраженная тенденция к снижению значения идеологии в политическом процессе стабильных демократий всё же имеет место.

В середине 80-х годов около четверти избирателей развитых стран активно использовали идеологические категории, а понимало идеологический язык подавляющее большинство граждан (табл. 2.2.1).

Таблица 2.2.1

Уровень идеологической сознательности в семи демократических государствах (в %) [153]

Страна	Активное использование идеологии	Признание существования/ понимание категорий «левое» и «правое»	Причисление себя к категории «левое/правое»
Германия	34	56	92
Нидерланды	36	48	90
Британия	21	23	82
Швейцария	9	39	79
Австрия	19	39	75
Италия	55	54	74
США	21	54	67

[152] *Converse Ph*. The Stability of Belief Elements over Time / Controversies in American Voting Behavior / Ed. By Niemi R., Weisberg H. San Francisco: Freeman and Company, 1976, P.85-93.

[153] *Алмонд Г., Пауэлл Дж., Стром К., Далтон З*. Сравнительная политология сегодня: Мировой обзор. М.: Аспект Пресс. 2002. С. 482.

В послевоенный период динамика идеологических предпочтений избирателей была достаточно очевидной. Можно было бы ожидать, что в каждой стране сложится уникальная структура идеологических ориентаций избирателей в соответствии с национальной спецификой, а колебания общественного мнения в каждой избирательной кампании будут сопровождаться изменением восприимчивости избирателей к идеологической аргументации конкурирующих партий и лидеров.

Тем не менее, как показали исследования на материале идеологической эволюции электората 15 развитых западных стран (в число которых вошли Австралия, Австрия, Бельгия, Канада, Дания, Ирландия, Италия, Люксембург, Нидерланды, Новая Зеландия, Норвегия, Швеция, Великобритания, ФРГ и США), тенденции идеологической динамики в этих странах оказались довольно схожими. В конце 50-х годов массовые идеологические предпочтения сдвинулись влево, а примерно через 15 лет была зафиксирована обратная тенденция, в некоторых странах названная «консервативной волной». При этом в течение всего изученного периода (1946-1989 гг.) англоговорящие страны были несколько правее в сравнении с прочими развитыми странами.[154]

Последнее десятилетие XX века и начало нынешнего века многие наблюдатели оценивают как этап нового кризиса идеологий. В Великобритании этот тезис даже стал частью официального правительственного дискурса, когда лидер лейбористской партии Тони Блэр объявил о том, что разработанный под его руководством «третий путь» снимает остроту прежнего противоречия между правой и левой идеологическими традициями. Сами же эти традиции были объявлены неадекватными в новых исторических условиях.[155]

Определённое представление о современном использовании идеологических конструкций в политическом самоопределении граждан различных стран мира дают результаты очередной волны опросов мирового общественного мнения в рамках проекта исследования ценностей (World Values Survey). По состоянию на 2004 год в подавляющем большинстве изученных стран граждане относительно легко справлялись с задачей определения своей позиции на десятибалльной шкале, где 1 – показатель крайне левых взглядов, а 10 – крайне правых (табл. 2.2.2).

Конечно же, данные подобного рода необходимо воспринимать осторожно, поскольку культурные различия между отдельными странами исключительно серьёзны. Трудно сказать, например, что именно имели в виду вьетнамские граждане, отвечая на данный вопрос, если в стране отсутствует институциональная политическая и идеологическая конкуренция.

---

[154] *Kim H., Fording R.* Voter ideology in Western Democracies, 1946 – 1989. // European Journal of Political Research, 1998. Vol.33, P.88.

[155] *Weltman D., Billig M.* The Political Psychology of Contemporary Anti-Politics: A Discursive Approach to the End-of-Ideology Era. // Political Psychology, 2001, Vol.22, No 2, P.368.

Таблица 2.2.2

Процент респондентов, сумевших оценить свои политические взгляды в соответствии с 10-балльной лево-правой шкалой.[156]

Страна	Респонденты, сумевшие оценить свои идеологические предпочтения	Страна	Респонденты, сумевшие оценить свои идеологические предпочтения
Южная Корея	99	Сальвадор	80
Мальта	97	Грузия	80
Нигерия	97	Швейцария	80
Норвегия	97	Армения	79
Тайвань	97	Италия	79
Доминиканская республика	96	Польша	78
Нидерланды	96	Испания	78
Филиппины	96	Бангладеш	77
Швеция	96	Венгрия	77
Вьетнам	96	Македония	77
Албания	95	Португалия	77
США	95	Хорватия	76
Израиль	93	Япония	75
Турция	93	Люксембург	74
Чехия	92	Словения	72
Исландия	91	Новая Зеландия	70
Уругвай	91	Эстония	69
Дания	90	Сербия	69
ЮАР	90	Танзания	69
Австралия	88	Аргентина	68
Бразилия	88	Азербайджан	67
Финляндия	88	Болгария	67
Греция	88	Латвия	67
Босния	87	Мексика	67
Перу	87	Молдова	67
Канада	86	Черногория	67
Уганда	85	Россия	64
Чили	84	Украина	63
Словакия	84	Литва	62
Франция	83	Иран	59
Германия	83	Румыния	55
Бельгия	82	Индия	54
Индонезия	82	Беларусь	52
Ирландия	82	Алжир	46
Венесуэла	82	Колумбия	46
Австрия	81	Иордания	36
Великобритания	81	Марокко	27
Зимбабве	81	Пакистан	12

[156] *Dalton R.* Social Modernization and the End of Ideology Debate: Patterns of Ideological Polarization. // Japanese Journal of Political Science, 2006, Vol.7, No 1, P.7.

Так или иначе, представленные данные показывают, что граждане разных стран продолжают активно использовать идеологические схемы для интерпретации политической реальности. Идеология не сошла со сцены в середине XX века, она остаётся востребованной и в начале XXI столетия. Тем не менее, нельзя сказать, что концепция «конца идеологии» Белла – Липсета совершенно не получила фактического подтверждения. Как было сказано выше, эта концепция в её «мягком» варианте утверждает, что процессы социальной модернизации и рост общественного благосостояния смягчают идеологические противоречия и снижают степень идеологической поляризации электората. Этот тезис подтвердился в процессе сравнительных эмпирических исследований. Выяснилось, что в странах, наиболее развитых в социально-экономическом отношении, менее 5% респондентов оценивают свои идеологические предпочтения как крайние или экстремистские (соответствующие баллам 1-2 и 9-10 по десятибалльной лево-правой идеологической шкале). В развивающихся странах с низким уровнем валового внутреннего продукта на душу населения, крайние взгляды обнаруживает до 20% электората. «Иными словами, - резюмирует Р. Далтон, - в менее благополучных и менее демократических странах электорат жёстко поляризован по наиболее важным идеологическим вопросам».[157]

Важно отметить, что данное исследование не нашло убедительных подтверждений теории постматериалистического ценностного сдвига, разработанной Р. Инглегартом. В развитых демократических и посткоммунистических странах идеологическое самопозиционирование граждан по-прежнему определяется отношением к экономической политике государства и религиозными убеждениями. Постматериалистические гендерные и экологические вопросы оказывают некоторое воздействие на формирование идеологических предпочтений младших возрастных когорт, но по-прежнему уступают экономическим и религиозным проблемам.

При этом, очевиден также циклический характер восприятия гражданами развитых стран самой идеологии. В некоторые эпохи мыслить и высказываться в идеологических категориях модно, в другие – нет. Так, склонность американцев к использованию идеологических категорий была невелика в 40-х и 50-х годах, затем популярность идеологии заметно выросла в конце 60-х, несколько упала в 70-х, не претерпела существенных изменений в 80-х, после чего идеология была вновь востребована в начале 90-х годов.[158]

---

[157] *Dalton R.* Social Modernization and the End of Ideology Debate: Patterns of Ideological Polarization. // Japanese Journal of Political Science, 2006, Vol.7, No 1, P.9.

[158] *Abramowitz A., Saunders K.* Ideological Realignment in the U.S. Electorate. // Journal of Politics, 1998, Vol.60, Issue 3, P.634-653.

В менее развитых странах Латинской Америки, Азии и арабского Среднего Востока гендерные проблемы в большей мере влияют на формирование идеологических позиций граждан, но данное обстоятельство, судя по всему, определяется не завершившимся в этих регионах процессом разрушения традиционной морали, предполагающей подчинённый статус женщины в семье и обществе.[159]

В ходе исследования обнаружились также некоторые региональные идеологические аномалии. В странах Восточной Европы постматериалистические ценностные ориентации сопутствуют обычно правому идеологическому позиционированию, в то время как в остальном мире наблюдается прямо противоположная тенденция: постматериалисты обозначают свои взгляды как «левые». В Восточной Европе и арабских странах демократические и анти-авторитарные взгляды также характеризуют правую часть идеологического спектра, а националистические – левую. В других регионах всё наоборот.[160]

Очень важно, что содержание идеологических концепций меняется в зависимости от исторической и культурной специфики отдельных стран, но само идеологическое пространство остаётся при этом одномерным. В рамках этой системы координат внедрение второго измерения уже представляет собою непосильное усложнение задачи ориентации в политическом мире. Собственно говоря, те или иные проблемы приобретают статус «политических» именно тогда, когда они легко укладываются в одномерную шкалу. Если отношение к какому-то вопросу не влияет на структуру идеологического позиционирования массового сознания, то данный вопрос выходит за пределы идеологии и может трактоваться в качестве технического либо «внеценностного».

Чем меньше степень идеологической поляризации в обществе, тем больше различных вопросов приобретают технический статус. Именно эту тенденцию зафиксировал ещё в 60-х годах прошлого века итальянский политолог Дж. Сартори. «Употребляя термин «идеология», - писал он, - я имею в виду только один из возможных подходов к этой проблеме, а именно – средство определения политики. В этом смысле идеология противоположна прагматизму; иначе говоря, она предполагает доктринальный и в значительной степени нереалистический путь решения политических проблем».[161]

Таким образом, мы возвращаемся в область теории идеологии, поскольку необходимо понять, как трансформировалось идеологическое мышление в медиатизированном обществе всеобщего благосостояния.

---

[159] Dalton R. Op. cit. P.18.

[160] Ibid., P.15-16.

[161] *Sartori G*. European Political Parties: The Case of Polarized Pluralism / Reading in Modern Political Analysis / Ed. by R. Dahl and D. Neubauer. Englewood Cliffs, New Jersey, 1968, P.134-135.

Так называемый «лингвистический поворот» в социальных науках в середине XX века не обошёл стороной и теорию идеологии. Социальный конструкционизм рассматривал язык в качестве идеологического феномена. Приверженцы конструкционистской традиции считают, что «язык не просто канал передачи информации о простых явлениях, фактах или поведении людей, «механизм», воспроизводящий и в результате создающий социальный мир. Посредством приписывания значений в дискурсе формируется социальная идентичность и социальные отношения. То есть, приписывание значений в дискурсе является средством изменения мира. Борьба на уровне дискурсов и изменяет, и воссоздаёт социальную реальность».[162] Уже в полемике по поводу тезиса о конце идеологии, критики этой идеи утверждали, что «не существует важных различий между политической идеологией и политическим дискурсом».[163] Множество теоретиков дискурса считают именно такой расширительный подход наиболее адекватным способом изучения идеологии в нашу эпоху.[164] По мнению А. Норвал, теоретики дискурса намеренно отказались разграничить свою исследовательскую сферу от проблематики традиционной теории идеологии. «Поступая таким образом они дистанцировались от тезиса о конце идеологий, популяризированного Сеймуром Липсетом и Дэниэлом Беллом в 60-х годах, и подчеркнули, что наш мир является по своей сути глубоко и неизбежно идеологическим».[165] Частным случаем дискурсивного возражения против тезиса о конце идеологий можно считать аргумент, популярный среди авторов левого толка, согласно которому широкий консенсус по основным политическим вопросам является не свидетельством конца идеологий, а следствием доминирования некой не вполне эксплицированной идеологии, стабилизирующей капиталистическое общество.[166]

Другим популярным направлением в современной теории идеологии стала интерпретации идеологии в качестве когнитивного феномена. Как утверждает Р. Будон: «идеология не является феноменом, принадлежащим прошлому. Правильнее было бы говорить не о «конце идеологий», а о «конце всеобъемлющих или глобальных идеологий». В то же время обычные люди также как и политические деятели верят в локальные теории о том, что должно быть сделано и как именно это должно быть сделано, а эти теории часто оказываются (как это было недавно и с глобальными идеологиями) ошибочными, хрупкими, и

---

[162] *Филлипс Л., Йоргенсен М.* Дискурс-анализ. Теория и метод. – Харьков: Гуманитарный Центр, 2004, С.26.
[163] *Aiken H.* The Revolt against Ideology. // Commentary, April 1964, P.37.
[164] *Van Dijk T.* Ideology. A Multidisciplinary Approach. London.: SAGE, 1998, P.191-210
[165] *Norval A.* The Things We Do with Words – Contemporary Approaches to the Analysis of Ideology. // British Journal of Political Science, Vol.30, No.2, Apr. 2000, P.315.
[166] *Hodges D.* The End of «The End of Ideology». // American Journal of Economics & Sociology, 1967, Vol.26, P.145.

порой социально и политически опасными».[167] В качестве примера локальной идеологии Будон приводит пример внедрения во французские школьные программы так называемой «новой математики», предназначенной для выравнивания возможностей детей из социально неблагополучных слоёв общества. Эта программа активно поддерживалась французскими левыми интеллектуалами, в числе которых было немало представителей академического сообщества, не исключая математиков и школьных учителей. Единственным результатом внедрения данной программы в жизнь стало, по мнению Будона, общее снижение уровня математических знаний французских школьников.

Локальные идеологии имеют много общего с прежними всеобъемлющими идеологиями. Они помогают преодолеть разрыв между миром фактов и миром ценностей, выражают интересы заинтересованных групп и позволяют выработать последовательную программу конструктивных действий. Но локальные идеологии не могут использоваться в качестве основания для самоидентификации. Они легко набирают сторонников и ещё легче их теряют. Уровень поддержки той или иной локальной идеологии сильно зависит от сегодняшней повестки дня. Локальные идеологии неразрывно связаны с различными социальными проблемами, решение которых они как раз и предлагают. Конкуренция между локальными идеологиями происходит в СМИ и прочих «публичных аренах» в терминологии С. Хилгартнера и Ч. Боска.[168]

Несомненно, локальные идеологии могут входить составной частью или примыкать к всеобъемлющим идеологиям, как, упомянутая Р. Будоном идея «новой математики» оказалась близка французским левым. Но целый ряд локальных идеологий могут вписываться в разные глобальные доктрины или не подходить ни одной. Так идея профессиональной армии в России оказалась ближе правому идеологическому дискурсу лишь по той причине, что она противоречит советской традиции. В то же время её реальное содержание в большей мере соответствует интересам электората левых партий, поскольку в реальной российской практике призыв в армию представляет собою дополнительный «налог на бедных». Поэтому продвижение локальных идеологий требует более высокого уровня профессионализма и органично вписывается в профессиональную компетенцию политических консультантов.

Когда основным каналом политической коммуникации стало телевидение, теория идеологии столкнулась с очередной проблемой. Логику политических идей, сформулированных в печатных текстах,

---

[167] *Boudon R.* Local Vs General Ideologies: a Normal Ingredient of Modern Political Life. // Journal of Political Ideologies, Jun 1999, Vol. 4, Issue 1, P.142.

[168] *Хилгартнер С., Боск Ч.* Рост и упадок публичных арен. / Средства массовой коммуникации и социальные проблемы. Хрестоматия. / Сост. И.Г. Ясавеев. – Казань: Изд-во Казанского ун-та, 2000.

сменила логика имиджей. Ряд исследователей посчитали, что идеология вытесняется имиджелогией. Многие наблюдатели отнеслись к этому процессу с явно выраженным неодобрением, так как, с их точки зрения, произошло заметное упрощение и оскудение политической сферы. В эпоху конкурировавших между собой идеологий существовала возможность рационального политического дискурса или осознанного и аргументированного обсуждения различных политических альтернатив. С имиджами очень сложно бороться с помощью логической аргументации. Один из представителей франкфуртской школы профессор Нюрнбергского университета К. Ленк писал о том, что в эпоху позднекапиталистического общества «… доминирует манипуляция общественным мнением, … пропаганда как рациональное манипулирование иррациональными элементами заменила собой прежние ведущие формы политической идеологии… На место идеологии как неосознанного выражения коллективного характера интересов выступает вполне сознательная, более или менее централизованная манипуляция сознанием масс. Идеология погашается пропагандой».[169]

Наиболее известным критиком оскудения политики стал Юрген Хабермас, согласно мнению которого, манипуляция имиджами приводит к систематическому искажению политической коммуникации. Хабермас и его последователи развивают концепцию так называемой делиберативной демократии, базирующейся на широком общественном обсуждении важнейших политических решений. Утопическая картина политической коммуникации, свободной одновременно от идеологических искажений и имиджевых манипуляций, основана, по всей видимости, на ностальгических воспоминаниях о тех безвозвратно канувших в лету временах, когда в парижских или венских кофейнях интеллектуалы с пылом обсуждали передовицы пахнущих свежей типографской краской газет различных политических направлений.[170] Однако необходимо учесть, что примеры реального воплощения в жизнь идеи делиберативной демократии относятся к временам, когда избирательное право было ограничено лишь состоятельными слоями общества. В XX веке реальная политика стала действительно массовой, и её содержание существенно упростилось. Идеологии были сведены к набору лозунгов, а в предельном случае нашли своё воплощение в облике харизматических вождей. Реальные политические решения принимали именно вожди без какого-либо участия широких масс. В тех странах, где демократическое устройство смогло выжить в политических катаклизмах XX века, большинство избирателей в день голосования руководствовалось не столько сравнением достоинств различных партий, лидеров и идеологий,

[169] Цит. по Яковлев М.В. Идеология. - М., 1979, С. 223.
[170] *Habermas J.* The Structural Transformation of the Public Sphere. Cambridge: Polity, 1989.

сколько механизмом самоотождествления с определённой политической партией – так называемой партийной идентификацией.

Делиберативная демократия возможна исключительно как демократия элит. Обычный гражданин не в состоянии и не должен детально разбираться в сложных проблемах, требующих принятия политических решений. Развивать ядерную энергетику, или нет, вкладывать деньги в наукоёмкие технологии, или продавать сырую нефть на экспорт, модернизировать ракеты, или повышать жалование военнослужащим – всё это проблемы, с которыми нормальный обыватель не сталкивается в своём повседневном опыте. Если же он имеет какое-то мнение по поводу этих проблем, то оно сложилось под воздействием тех или иных внешних влияний (чаще всего речь идёт о комментариях СМИ). Поэтому граждане, как правило, голосуют не за конкретный вариант решения проблемы, а за человека или партию, которым они доверяют её решение. Собственно говоря, этим представительная демократия и отличается от прямой демократии. Существуют несколько различных теорий, объясняющих, как граждане делают свой электоральный выбор. Социологическая теория делает акцент на принадлежности избирателя к определённой социальной группе. Согласно этой теории, избиратель голосует прежде всего за «социально близких» ему политиков. Так пострадавшие от реформ пенсионеры будут более склонны голосовать за коммунистов, а так называемые «новые русские», соответственно, за Союз правых сил. Психологическая теория указывает на стабильность политических предпочтений граждан, приводящую иногда к партийной идентификации. Согласно этой теории, средний американец, впервые проголосовавший в 21 год за кандидата от демократической партии, с высокой степенью вероятности будет голосовать за эту партию всю оставшуюся жизнь, просто чтобы не думать каждый раз об одном и том же. Наконец, теория рационального выбора предполагает, что избиратели голосуют за или против правящей партии в зависимости от того, улучшилась, или ухудшилась их жизнь в период между выборами. Так, или иначе, выбор большинства избирателей связан не с их представлениями о путях решения тех или иных социальных проблем, а с мнением о профессионалах политической сферы, ответственных за решение этих проблем. Если проводить референдумы по большому количеству конкретных вопросов (повысить налоги на экспорт, или понизить; открыть кожевенный завод в городе N, или закрыть, и т. д.), то во всех случаях, когда вопрос не касается данного гражданина лично, он либо вообще не будет голосовать, либо проголосует по рекомендации тех политических лидеров, которым доверяет.

В данном контексте идеология представляет собой всего один из возможных путей упрощения сложной политической реальности для не слишком политизированного избирателя. Представление имиджей –

другой вариант этого упрощения. Имидж в этом смысле не лучше и не хуже идеологии. Имидж – это идеология эпохи телевидения, поскольку в главных аспектах их функции идентичны.[171] Традиционная идеология, выступающая в виде массива текстов, предлагающих логически увязанные между собою проекты политических действий, однако, не отмирает окончательно, как театр при появлении кинематографа не исчез, но из объекта интересов широкой публики превратился в удел особых ценителей. Традиционные идеологии по-прежнему нужны, но не широкой публике, а политизированной общественности.

Печатные СМИ, в особенности газеты, традиционно принято считать идеальным «пространством идеологий». Как отметил И. Засурский: «газеты в коммуникационных исследованиях связываются с индустриальным массовым обществом, эпохой подъёма национализма и великих идеологий. Газетная страница идеально подходит для схематического изложения и публицистических упрощений».[172]

Во второй половине XX века сама природа идеологического процесса существенным образом изменилась. Время классических идеологических систем мировоззренческого типа (в основании которых лежали определённые базовые тексты) подошло к концу. Эти эрзац-религии были нужны для цементирования человеческих мегамашин в европейских политических системах Нового времени. Активисты политических партий нуждались в довольно рафинированной, а подчас и эзотерической идеологии. Такая идеология служила оправданием их избранности и языком для посвящённых. Реальная роль этого слоя сводилась к выполнению функции посредников между партийными лидерами и массами избирателей. В конце XX века эта функция стала успешно выполняться средствами массовой информации и небольшим, но вполне профессиональным партийным аппаратом. Однако идеология никуда не исчезла, она просто стала более «телегеничной». Для обоснования преимуществ рыночной экономики перед плановой в эпоху телевидения вовсе не обязательно зачитывать главы из Хайека или другого экономиста-рыночника. Достаточно продемонстрировать на телевизионном экране пустые прилавки эпохи советского дефицита и затем пышущие изобилием витрины американского супермаркета. Телевизионные картинки пригодны для целенаправленного заинтересованного искажения реальности ничуть ни в меньшей степени, чем печатные тексты. Но они не так легко сливаются в цельную идеологическую систему, если, конечно не сопровождать их комментарием, напоминающим изложение газетной передовицы. Кроме того, телевизор можно переключить на другой канал,

---

[171] См. *Simons J.* Ideology, Imagology, and Critical Thought: the Impoverishment of Politics. // Journal of Political Ideologies, Feb 2000, Vol. 5 Issue 1, P.81-103.

[172] *Засурский И.И.* Реконструкция России. Масс-медиа и политика в 90-е годы. - М.: МГУ, 2001, С.10-11.

что значительно усиливает эффект фрагментарности восприятия. Поэтому конструирование идеологических интерпретаций реальности требует особой профессиональной подготовки и становится элементом деятельности политических консультантов.

Представление о политических консультантах, как идеологах может быть встречено, по меньшей мере, с недоумением. Традиционные представления об идеологах рисуют нам образы либо кабинетного червя, погружённого в толстенные фолианты, заполненные сокровищами мировой социальной мысли, либо, напротив, пламенного оратора, обличающего с трибуны пороки несовершенной действительности. В некоторых случаях эти образы сливаются в один. В начале XX века от политического вождя непременно требовалось быть ещё и крупным теоретиком. Далеко за примерами ходить не нужно, достаточно обнаружить на запылённой библиотечной полке собрания сочинений первых большевистских вождей – Ленина, Сталина, Троцкого и других.

Только к концу века стало очевидно, что политический лидер не может быть специалистом сразу во всех проблемах мироздания: от организации севооборота в Нечерноземье до вопросов языкознания. Теперь от политического лидера требуются совсем другие навыки. Он должен быть в первую очередь хорошим актёром и организатором, а за специалистами в любых конкретных вопросах дело не станет. Консультанты как раз и привлекаются для решения разного рода технических проблем, вне зависимости от того, идёт ли речь о технике в её привычном понимании, либо о новейших гуманитарных и политических технологиях. В какой мере на самом деле технологичны эти новые технологии – вопрос особый. Он будет рассмотрен позднее. Однако в данном контексте важно осознать, что роднит идеологов XIX – начала XX века и современных политических консультантов. Во-первых, все идеологии европейского Нового времени представляли собою технические инструменты политической борьбы. Во-вторых, создание идеологий требовало квалификации особого рода. Созданием такого рода идейных систем занимаются специалисты. Внутри господствующего класса «одна часть выступает в качестве мыслителей этого класса (это его активные способные к обобщениям идеологи, которые делают главным источником своего пропитания разработку иллюзий этого класса о самом себе) …».[173] Вследствие этого «во всей идеологии люди и их отношения оказываются поставленными на голову, словно в камере-обскуре …».[174]

Необходимо учесть, что под идеологией Маркс и Энгельс подразумевали далеко не всякую идейную доктрину, а, преимущественно, идеи гегельянцев, которых основатели марксизма сочли наёмными специалистами, отстаивающими интересы правящего класса - буржуазии,

[173] *Маркс К., Энгельс Ф.* Немецкая идеология. - М., 1988, С.43.
[174] Там же, С.20.

и находящими себе именно в этом источник пропитания. И уж, во всяком случае, классики марксизма никогда не применяли этот термин для обозначения своих собственных воззрений. На самом деле, Маркс и Энгельс высказывали очень много различных и зачастую противоречивых мыслей по поводу природы идеологии. Но, достоянием широкой публики стала именно та интерпретация этого явления, которая акцентирует внимание на ложности идеологического мировоззрения и подчинённости идеологии интересам правящего класса. Маркс и Энгельс обозначили место идеологии в рамках разработанной ими теории классовой борьбы. По их мнению, всякий господствующий класс «… вынужден представить свой интерес, как общий интерес всех членов общества, т. е., выражаясь абстрактно, придать своим мыслям форму всеобщности, изобразить их как единственно разумные, общезначимые».[175] Иными словами, идеология – это обман, разрабатываемый профессиональными обманщиками – идеологами. Маркс и его последователи сформировали в европейском общественном мнении настолько негативное отношение к самому феномену идеологии, что почти никто не рисковал заявить о себе, как об идеологе.

Не удивительно, что деятельность той социальной группы, которая специализировалась на производстве идеологий, интерпретировалась в социальной науке исключительно негативно. Речь идёт, конечно же, об интеллектуалах. Известный австрийский и американский экономист Йозеф Шумпетер утверждал, что при капитализме возникает особая общественная группа «интеллектуалов», являющихся носителями общей критической установки по отношению к капитализму. «Интеллектуалы, писал Шумпетер, - это не социальный класс в том смысле, в каком им являются крестьяне, или промышленные рабочие; они происходят из всех уголков социального мира, а занимаются главным образом тем, что воюют между собой или формируют передовые отряды борьбы за чужие классовые интересы … Интеллектуалы – это люди, владеющие устным и письменным словом, а от других людей, делающих то же самое, их отличает отсутствие прямой ответственности за практические дела».[176] В данном понимании этого термина, интеллектуалы – это посредники между социальной группой и обществом в целом. Они помогают социальной группе осознать свои интересы и представить их в форме, приемлемой и убедительной для других социальных групп. Именно этим сейчас и занимаются политические консультанты.

В этом смысле создание идеологий – вполне конструктивная и позитивная задача. Людям требуются схемы для интерпретации

[175] *Маркс К., Энгельс Ф.* Указ. соч. С.44.
[176] *Шумпетер Й.* Капитализм, социализм и демократия. М., 1995, С.202-203.

реальности, «специализированное общественное сознание».[177] Далеко не всегда эти схемы создаются теми, кто обладает более высоким уровнем компетенции в интересующей других сфере деятельности или определённой жизненной ситуации. Можно в деталях изучить какой-то вопрос, но не уметь изложить проблему таким образом, чтобы на основании сделанного описания ситуации стало легче принимать решение. Аналитик выделяет определённые аспекты проблемы и затушёвывает остальные. Примером аналитической практики выступает гадание по картам или по руке. Гадалка описывает типические жизненные ситуации, предлагая вам схемы реальности, которые вы сами наполняете реальным содержанием. То же самое часто делают и футурологи или специалисты в области прогнозов, в особенности, если речь идёт не о конкретном, легко проверяемом утверждении.

В мире фактов созданием схем реальности может заниматься позитивная наука. В мире ценностей и интересов наука отступает на второй план, здесь она выполняет лишь вспомогательную функцию. Дело в том, что идеология решает проблему цели. Вопрос о цели ни для отдельного человека, ни для общества в целом не может быть решён с помощью чисто технических средств. Как в школьном задачнике: если пешеход вышел из пункта А в пункт Б, то можно определить кратчайшее расстояние между этими пунктами, скорость пешехода и время его пути. Всё это можно сделать на основании общих для всех правил. Единственное, что нельзя сделать на основании этих правил, это понять, зачем пешеходу вообще идти в пункт Б. Это может знать только сам пешеход. Мы, конечно, можем догадываться о мотивах его поступков, однако, все наши догадки будут связаны с привлечением в эту схему какого-либо дополнительного элемента. Иначе говоря мы должны превратить пункт Б из конечной цели пешехода в средство для достижения иной цели. Зачем Ивану-Царевичу Селезень? Чтобы из него вылетела Утка в которой Яйцо, в Яйце – Игла, а в Игле – Смерть Кощеева. Каждая цель может быть оправдана только следующей целью. Как достичь поставленной цели – это вопрос, находящийся в компетенции науки и техники. На него можно дать точный и однозначный ответ. Вопросы о целях наука решить не может. Эти вопросы решает идеология, а раньше решали религия или миф. Поэтому Льюис Фойер определял идеологию как «миф, написанный языком науки».[178] Оставаясь целиком на почве науки, мы не сможем решить ни один вопрос о целях. Ни человек, ни общество так жить не могут. Поэтому остаётся потребность в людях, предлагающих своё видение путей достижения лучшей жизни. Именно эти люди и называются идеологами.

В условиях снижения идеологической поляризации электората в развитых странах в число основных задач политических консультантов вошло создание локальных идеологий, ориентированных на колеблющихся избирателей,

---

[177] См. *Гуторов В.А*. Современная российская идеология как система и политическая реальность. // Политические исследования, 2001, № 3.
[178] *Feuer L*. Ideology and the ideologists. Oxford, 1975, P.28.

находящихся в центре политического спектра. Как формулирует Дж. Бусси: «поскольку роль идеологии стала менее значимой, основные соискатели политической власти по всему миру сдвинулись к центру политического спектра, выборы превратились в исключительно дорогое состязание имиджей кандидатов, а сами кандидаты стали существенно менее разборчивы в погоне за финансовыми средствами».[179]

Само понятие политического центра приобретает значение в рамках пространственной модели идеологии. Пространственная модель использования идеологии в избирательных кампаниях опирается на представление об идеологии, как способе сокращения затрат избирателя на обработку информации.[180] Энтони Даунс и его последователи предполагали, что практически любой избиратель в состоянии разобраться с самой примитивной идеологической шкалой, отделить «правых» от «левых», обозначить свою позицию на данной шкале и проголосовать за того кандидата или партию, которые окажутся ближе всего к избирателю по своим идеологическим координатам. Политические партии стараются занять то место в идеологическом поле, где сосредоточены большинство избирателей (в двухпартийных системах, это, как правило некий условный «центр»). Многие американские политические консультанты традиционно рассматривали выбор стратегии идеологического позиционирования как ключевую задачу кандидата в избирательной кампании. К примеру, Дик Моррис объяснял победу Билла Клинтона на президентских выборах 1992 года именно тем, что он «привёл свою партию в центр».[181] Как утверждает английский исследователь Ф. Харрис, после того как в середине 90-х годов лейбористская партия сдвинулась к центру политического спектра, острота идеологического противоборства в Великобритании снизилась, и основным содержанием конкурентной борьбы между ведущими политическими партиями стало состязание за доминирование в телевизионной повестке дня.[182]

Д. Фаррел, Р. Колодный и С. Медвик противопоставляют пространственной модели электоральной конкуренции модель «выпуклостей», которая, с их точки зрения больше подходит к условиям современной электоральной борьбы.[183] Под выпуклостями понимаются наиболее актуальные на сегодняшний день темы, используемые

---

[179] *Bussey J.* Campaign Finance Goes Global. // Foreign Policy, Spring 2000, Issue 118, P.76.
[180] *Hinich M., Munger M.* Ideology and the theory of political choice. Ann Arbor: The University of Michigan Press, 1994.
[181] *Моррис Д.* Игры политиков. – М.: АСТ, 2004, С.141.
[182] *Harris Ph.* To Spin or not to Spin, that is the Question: The Emergence of Modern Political Marketing. // The Marketing Review, 2001, No 2, P.36.
[183] *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.15.

кандидатами и партиями в избирательной кампании. Идеологической прямой больше нет. Есть освещённые медийным вниманием холмы значимых тем, и тёмное пустынное пространство между ними. От публики больше не требуется имитировать идеологическое мышление. Политический выбор может быть оправдан иными соображениями, например эстетическими. Речь, впрочем, идёт о меньшинстве избирателей, но в высоко конкурентной среде роль этого меньшинства может стать определяющей.

Есть одна сложность, которую нельзя сбрасывать со счетов при анализе процесса участия политических консультантов в разработке идеологических интерпретаций. Некоторые критики выражают сомнение, в том, что идеологию может разрабатывать человек, сам её не разделяющий. В то же время многие воспринимают политических консультантов в качестве циничных наёмников. Показателен в этом плане диалог из романа Росса Томаса «Выборы».

« - Помнится, был репортёр, который писал для двух газет, утренней и вечерней, вроде бы враждовавших друг с другом, но принадлежавших одному издателю… Так вот, этот парень встаёт рано утром, садится за машинку и отстукивает передовицу, разносящую в пух и прах ФДР и Гарри Гопкинса и всех сторонников «Нового курса». Это для дневной газеты. Потом он идёт в бар, пропускает пару стопочек, возвращается и отстукивает другую передовицу, на этот раз превозносящую миссис Рузвельт, Джимми, Джона, ФДР младшего и обрушивающую громы и молнии на их врагов…

- Интересно, какую же передовицу он писал от души?…
- Обе, юноша, обе. Разве могло быть иначе?»[184]

В действительности политические консультанты далеко не всегда идеологически нейтральны и готовы сотрудничать с любым клиентом. Необходимо отметить, что политическая неангажированность консультантов вовсе не является необходимым и самоочевидным условием их деятельности. Политические симпатии и антипатии могут при определённых условиях оказывать существенное воздействие на решения даже «внешних» консультантов. В конце 70-х годов в США симпатии значительной части наиболее «продвинутых» в своей области и успешных консультантов к «новым правым» явились одной из важнейших причин электоральных успехов республиканцев.[185]

Интересно, что в конце 90-х годов среди причин выбора профессии, указанных американскими политическими консультантами, на первом месте значилась именно приверженность определённой идеологии. Этот вариант ответа выбрали 53,2% опрошенных американских политических консультанта, в то время как

[184] *Росс Т*. Выборы. Детектив США. Выпуск 5-й. Москва: СП «Интербук», 1990, С. 194.
[185] *Peele G*. Campaign Consultants. // Electoral Studies, 1982, №1, P.355-362.

финансовую мотивацию в качестве основной указали лишь 10,5% респондентов.[186] Можно, конечно, списать эти результаты на стремление опрашиваемых избежать упрёков в излишней меркантильности, но в контексте американской культуры этот мотив кажется не столь мощным. Видимо, политический консультант – прежде всего политик, заинтересованный в политической игре, более чем в гонораре, хотя именно гонорар позволяет ему принимать в этой игре активное участие.

В большинстве стран Европы к партийным и идеологическим границам также принято относиться серьёзно, в особенности, если консультанты имеют отечественное происхождение. Когда к организации избирательных кампаний привлекаются иностранцы, чаще всего, те же американцы, проявляющие наибольшую активность на международном рынке, подразумевается, что у них отсутствуют собственные предпочтения по поводу проблем чужой для них страны. На практике, это тоже далеко не всегда так. Существуют международные межпартийные связи, интернациональные организации политических партий, тяготеющих к определённому идеологическому полюсу. Между лидерами идеологически близких партий разных стран устанавливаются порой довольно тесные личные отношения, что может способствовать привлечению к формированию стратегии и тактики избирательной кампании политических консультантов, успешно зарекомендовавших себя на недавних выборах в другой стране. Так британский политический консультант Филипп Гоулд в 1992 году успел поработать в кампании лейбористов, которая принесла им тогда относительный успех, а затем вошёл в состав команды кандидата на пост президента США Билла Клинтона.[187]

В российском политическом пространстве большинство платёжеспособных клиентов не обременено стойкими идеологическими предпочтениями. За исключением КПРФ, кандидаты которой крайне редко пользуются услугами сторонних политических консультантов, прочие партии и кандидаты лояльно относятся к работе консультанта с другими клиентами, если речь идёт о прошлых или будущих кампаниях. Но в текущей кампании консультант, не желающий ненужных неприятностей, должен ограничиваться сотрудничеством с одним кандидатом по одному округу. Невозможно давать эффективные советы двум конкурирующим между собой клиентам. Речь не идёт об узких технических специалистах, таких как, например, фотограф. Хороший фотограф вполне в состоянии сделать хорошие фотографии для предвыборных плакатов разных

---

[186] *Magleby D., Patterson K., Thurber J.* Campaign Consultants and Responsible Party Government. - Paper presented at annual meeting of the American Political Science Association. Washington, 2000, p.34. http://polisci.wisc.edu/~party/apsa2000magleby.pdf

[187] *Гоулд Ф*. Стратегическое планирование избирательной кампании. // *Политические исследования*, 1993, № 4.

кандидатов. В конце концов, продавщица в булочной тоже совершенно не обязана интересоваться политическими взглядами покупателей, приобретающих свежие булки. Но руководители кампании, причастные к формированию стратегических решений, не должны находиться в несанкционированных контактах со штабом конкурента. Такие контакты – уже проблема службы безопасности кампании, если таковая имеется. Даже на уровне рядовых работников кампании, привлекаемых, например, к сбору подписей, лучше всего избегать двурушничества. На избирателей производит плохое впечатление, если в дверь стучится человек, предлагающий поддержать выдвижение сразу пятерых кандидатов. Как правило, более выгодное впечатление производит человек, искренне уверенный в справедливости и благотворности своего занятия. По возможности, сотрудники кампании снизу доверху должны работать если не исключительно за идею, то, во всяком случае, не только за деньги. Поэтому политический консультант не заинтересован в том, чтобы поддерживать имидж абсолютно циничного человека, которого интересуют деньги, только деньги, и ничего кроме денег. Как ни парадоксально, такой имидж менее востребован рынком, и, соответственно, хуже продаётся.

Поэтому в стабильной демократической системе, как правило, складывается идеологически сегментированный рынок политического консалтинга. При прочих равных, консультанты стремятся сотрудничать с идеологически близкими кандидатами. При этом смягчение идеологической поляризации электората является одним из важных условий существования рынка политического консалтинга как такового.

Глава 3.

УПАДОК ПАРТИЙ

Одновременно с дебатами по проблеме «конца идеологий» в политической науке конца XX века активно обсуждался тезис о начавшемся процессе «упадка партий». Можно предположить, как это неоднократно и делалось в соответствующей литературе, что оба этих феномена тесно связаны между собой и являются следствием нового этапа социальной модернизации. Однако, как и в случае с «концом идеологий» абсолютно убедительных и неопровержимых доказательств наличия самого феномена обнаружить не удалось. С большей или меньшей очевидностью можно утверждать лишь, что в ряде развитых стран (к числу которых обычно относят Австрию, Бельгию, Германию, Исландию, Ирландию, Италию, Люксембург, Швецию, Австралию, Новую Зеландию, Канаду, Великобританию и США)[188] уменьшилось количество членов

[188] *Clarke H., Stewart M.* The Decline of Parties in the Mind of Citizen. // Annual Review of Political Science, 1998, Vol. 1, Issue 1, P.363.

политических партий и стойких приверженцев партий, готовых поддерживать их, невзирая ни на какие препятствия. Партийные идентификации ослабели, стимулы для участия в деятельности локальных партийных организаций сохранились только у политических карьеристов, число которых не может быть особенно велико. Н. О'Шогнесси считает, что всё более широкое применение маркетинговых технологий в политике также играет против политических партий. Если раньше политические партии аккумулировали в своих платформах требования многих групп интересов, в новую эпоху кандидаты получили возможность взаимодействовать с заинтересованными группами напрямую, избегая партийного посредничества.[189]

Тем не менее, партии продолжают сохранять за собой роль важнейшего политического института современного демократического общества, образуя каркас системы институциональной политической конкуренции и преобразуя предпочтения избирателей в стратегию государственного управления. При этом моментом истины для политических партий по-прежнему остаются выборы. Для того чтобы выжить, партиям необходимо время от времени их выигрывать.

Стремясь адаптироваться к новым условиям существования, партии стали трансформироваться в организации нового типа. В ряде работ, посвящённых этому явлению в качестве одной из причин, приведших к относительному снижению удельного веса политических партий в современном обществе, называется изменение в сфере политических технологий (технология избирательных кампаний является только их частью, хотя и очень важной).

Норвежские исследователи П. Селле и Л. Свасанд, например, обращают внимание на то, что до недавнего времени «партийные организации являлись также каналом коммуникации; структурой, используемой лидерами для распространения информации, формирования политических взглядов и регистрации мнения рядовых членов партии».[190] Однако, в современных условиях, утверждают они: «ничто не может сравниться с электронными СМИ в качестве средства распространения информации и пропаганды; в то же время опросы общественного мнения превратились в более удобный инструмент для изучения настроений массы партийных приверженцев, особенно после того, как целым рядом исследований было установлено, что мнения партийных активистов серьёзно расходятся с позициями большинства тех, кто отдаёт свой голос за кандидатов партии».[191]

---

[189] *O'Shaughnessy N.* The Phenomenon of Political Marketing. New York: St. Martin's Press, 1990, P.6-7.

[190] *Selle P., Svasand L.* Membership in Party Organizations and the Problem of Decline of Parties. // Comparative Political Studies, 1991, Vol. 17, P.469.

[191] Ibid.

Что же касается изменений, затронувших непосредственно технику электоральной работы (таких как рассылка адресных агитационных материалов с использованием компьютерных баз данных, основанных на результатах прошлых голосований), то они, по мнению норвежских исследователей, скорее, привели к изменениям внутри партийных структур, а не к упадку партий в целом.

Аналогичного мнения придерживается и автор одного из наиболее известных исследований партийных организационных структур Анжело Панебьянко. Панебьянко пришёл к выводу о том, что массовая партия исчезает и заменяется чем-то, что он называл «электорально - профессиональной партией». А уже эта тенденция, по мнению Панебьянко, ведёт к снижению значимости партий «во всех сферах их деятельности».[192]

В модели электорально-профессиональной партии А. Панебьянко отражены именно те черты модернизированных политических партий, которые связаны с изменением характера политической коммуникации в целом, и в период избирательных кампаний в особенности. «В этом новом типе политических партий, - писал он, - существенно более важную роль играют профессионалы (так называемые эксперты со специальными техническими знаниями), которые более полезны для партии, чем традиционные партийные бюрократы, поскольку гравитационный центр партии сместился с членов партии к её электорату»[193].

А. Панебьянко выделил 4 основные характеристики электорально-профессиональной партии. Во-первых, профессионалы играют ключевую роль в реализации основных направлений электоральной коммуникации, заменяя любительские усилия прежних партийных волонтёров. Во-вторых, партийные лидеры, как правило, занимают те или иные посты в представительных органах государственной власти и общаются как с членами собственной партии, так и с избирателями почти исключительно через СМИ, в особенности телевидение. В-третьих, большая часть партийных финансовых ресурсов формируется за счёт вкладов со стороны различных заинтересованных групп и государства, оставляя за членскими взносами лишь символическую роль. Наконец, в электорально-профессиональной партии почти не работают принципы вертикальной подотчётности, что ликвидирует реальную зависимость партийных лидеров от рядовых членов партии. Партийные лидеры в партиях этого типа смещаются со своих постов, как правило, в результате поражения на выборах, то есть утраты доверия не со стороны членов партии, а со стороны её избирателей.[194]

Важно отметить, что процесс ослабления партий обычно связывают с возрастанием роли средств массовой информации (в особенности

---

[192] *Panebianco A.* Political Parties: Organization and Power. Cambridge: Cambridge University Press, 1988, P.269.
[193] Ibid., P.264.
[194] Ibid., P.264-266.

электронных) в политическом процессе. Итальянский политолог Л. Кавалли подчёркивает аспект «театрализации» политического процесса. По его мнению, партийные лидеры меняют своё амплуа в зависимости от того, какой посредник связывает их с избирателями. Пока функцию посредников выполняли партийные функционеры среднего и нижнего звена главным качеством, необходимым партийному лидеру, были организаторские способности. Когда же функция посредника перешла к телевидению, то партийные лидеры превратились в актёров.[195]

«Вместо того чтобы полагаться на способность партийной организации убеждать избирателей, - утверждает австрийский исследователь Ф. Плассер, - партийные элиты могут искать и находить другие способы электоральной мобилизации, такие как телевизионная реклама, прямые рассылки, нацеленные на особые группы избирателей, использование телефонных баз данных и другие формы медиа коммуникации, спланированные и осуществлённые профессиональными политическими консультантами и экспертами в области связей с общественностью».[196]

Партии постепенно превращаются в специализированные организации по проведению избирательных кампаний.[197] В последние десятилетия двадцатого столетия утеря политическими партиями западных стран ряда традиционных функций, незаметно перешедших к средствам массовой информации, стала общим местом политической аналитики. Как несколько утрированно описывает ситуацию в США Дэйн Стразер: «Сегодня роль Демократической и Республиканской партий низведена до сбора средств, необходимых для покупки всё большего объёма телевизионного времени».[198] Впрочем, это мнение разделяют далеко не все исследователи. Л. Сабато в главе «Политические консультанты и упадок партий» подчёркивает, что исполнение реквиема по поводу безвременной кончины американских политических партий «несколько преждевременно».[199] Новации в избирательных технологиях изменили, по его мнению, главным образом, характер деятельности избирательных штабов. Вопрос же о том, кто способен лучшим образом выполнить работу по обеспечению успеха на выборах: партийные аппаратчики или политические консультанты,

---

[195] *Кавалли Л.* Олигархическая власть и личная власть в современной демократии. / Мир политики. - М., 1992, С.34-35.

[196] *Plasser F.* Parties' Diminishing Relevance for Campaign Professionals. // Harvard International Journal of Press/Politics, Fall 2001, Vol. 6, Issue 4, P.45.

[197] *Farrell D., Webb P.* Political Parties as Campaign Organizations. Paper presented to the project meeting on “Unthinkable Democracy,” directed by Russell Dalton and Martin Wattenberg and held under the auspices of the University of California's Centre for the Study of Democracy, March 13-14, 1998. http://www.brunel.ac.uk/depts/govn/research/webb.pdf

[198] *Стразер Д.* Телевизионная реклама. / Справочник по политическому консультированию / Под ред. проф. Дэвида Д. Перлматтера. М.: ИНФРА-М, 2002, С.180.

[199] *Sabato L.* The rise of political consultants. N.Y., Basic Books, 1981, P.284.

остаётся открытым. Как отмечает по этому поводу П. Мэйр: «имеются основания предположить, что основную часть наиболее важной работы, выполняемой в центральном офисе партии, принимают на себя профессионалы в конкретных областях и политические консультанты, а не традиционные партийные бюрократы или даже партийные активисты».[200]

Иногда создаётся впечатление, что масштабные партийные структуры только мешают политическим лидерам и привлечённым ими политическим консультантам добиваться электорального успеха. Так, например, разнобой в содержании и тональности выступлений партийных активистов по жгучим вопросам электоральной повестки дня может стать поводом для освещения партии в негативном свете в новостных программах. Поэтому значительную часть времени и сил руководителям избирательной кампании приходится уделять поддержанию дисциплины в собственном лагере а также координации действий, интервью и публичных выступлений партийных лидеров низшего и среднего звена. Для осуществления единой коммуникационной стратегии в период предвыборной кампании необходимо, чтобы внутренняя оппозиция в партийных рядах была лишена права голоса. В двухпартийных системах особенно важно заставить молчать внутрипартийных радикалов, чтобы не оттолкнуть колеблющихся избирателей центра. Как утверждают Р. Гибсон и А. Роммел, профессионализация избирательных кампаний привела к тому, что «внутри партии власть переместилась вверх и вовне: к лидерам и внешним консультантам по связям со СМИ и PR».[201]

Процессы профессионализации избирательных кампаний в разных партиях протекали с неодинаковой скоростью. В США республиканцы вступили на путь профессионализации на десятилетие раньше, чем демократы. Британские консерваторы освоили новый стиль избирательных кампаний в конце 70-х годов, а лейбористы лишь в середине 90-х. Германские христианские демократы стали активно обращаться к помощи политических консультантов в начале 70-х годов, а социал-демократы провели первую кампанию в новом стиле в 1998 году. Очевидно, что идеологические различия между партиями в данном случае оказались значимы. Правые партии вступили на тропу электоральной профессионализации раньше, чем их левые оппоненты. Можно предположить, что партийные избирательные кампании профессионализируются тем легче, чем меньше силы имеют партийные активисты и низовые партийные организации. При этом на первом этапе

---

[200] *Mair P*. Party Organizations: From Civil Society to the State. / How parties organize. / Ed. by Richard S. Katz and Peter Mair. – London: SAGE Publications, 1994, P.13.

[201] *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 4, P.33.

профессионализация избирательной кампании, как правило, приносит ощутимый электоральный эффект. И, несмотря на это, партии переходят к использованию новых маркетинговых технологий по большей части стремясь реабилитироваться после тяжёлых электоральных неудач.[202]

Партийные системы стран Западной Европы часто уподобляют олигополистическому рынку, поскольку ведущие партии европейских стран опираются на государственные субсидии и монополизированный доступ к государственному телевидению. Возможно, именно государственное вмешательство в электоральный рынок остановило процесс упадка партий, зафиксированный рядом исследователей в 60-х годах прошлого века. Факты свидетельствуют, что в конце 80-х годов организационные структуры большинства европейских партий были, во всяком случае, не слабее, чем двумя десятилетиями ранее. Центральный партийный аппарат существенно разросся, а средние затраты на проведение избирательных кампаний ощутимо увеличились везде, за исключением Германии и скандинавских стран.[203]

Видимо, более справедливым является утверждение о том, что европейские партии переживают не упадок, а трансформацию. Институт партийного лидерства вышел на первый план даже в странах с жёсткими идеологическими разделительными линиями. Появились вполне официальные «офисы партийных лидеров», куда привлекаются специалисты из сферы рекламы и маркетинга для проведения перманентной кампании, не ограничивающейся периодом выборов. При этом идеологические пристрастия привлечённых специалистов уже почти никого не интересуют. От них требуется эффективность и лояльность по отношению к нанимателю, в качестве которого всё чаще выступает именно лидер, а не партия. Сотрудники партийного аппарата тоже далеко не всегда готовы ограничивать свою карьеру исключительно сферой политики и с готовностью переходят на работу в лоббистские структуры. Впрочем, это совсем не означает, что в Европе нет места для аутентичного политического консалтинга, под которым подразумеваются специалисты и агентства, не связанные с политическими партиями и сотрудничающие с различными клиентами на временной основе на условиях контракта. Как ни странно, к услугам внешних специалистов охотнее обращаются партии, в меньшей степени затронутые процессами адаптации к требованиям политического рынка.

Так, к примеру, шведские социал-демократы впервые привлекли к участию в руководстве избирательной кампанией трёх ведущих политических консультантов из США (Билла Гамильтона, Ника Риддера и

---

[202] *Harrop M*. Political Marketing. // Parliamentary Affairs, 1990, Vol. 43, Issue 1, P.278.

[203] *Farrell D., Kolodny R., Medvic St*. Op.cit. P.16.

Фила Нобла) в 1994 году после трёхлетнего пребывания в оппозиции.[204] Достигнутая убедительная победа на выборах не помешала свежеизбранному социал-демократическому премьер-министру публично заявить: «Больше никаких американских PR – консультантов».[205] Впрочем, не исключено, что и в этом случае он всего лишь выполнял последнюю рекомендацию заокеанских специалистов.

Таким образом, профессионализация партийных структур сопровождалась привлечением к решению партийных задач политических консультантов. Как резюмируют итоги этого процесса Фрэнк Эссер, Карстен Рейнеманн и Дэвид Фэн: «Правила политической игры изменились: партии привлекли к управлению консультантов, чтобы создать более эффективную партийную организацию, задействовали экспертов по рекламе, специалистов в области коммуникации для лучшего взаимодействия со СМИ, и представителей научного сообщества, собранных вместе в мозговых центрах для разработки идеологических концепций».[206]

Зачем партии в принципе обращаются к помощи сторонних политических консультантов? В самом деле, издержки такой стратегии довольно высоки. Во-первых, сторонний политический консультант может не разделять ценностей партии, что ограничивает его мотивацию исключительно меркантильными соображениями. Во-вторых, консультант неизбежно окажется посвящён в довольно конфиденциальную информацию, которая в дальнейшем может быть использована против нынешних клиентов в интересах клиентов будущих. В-третьих, услуги политических консультантов стоят недёшево. Стоит ли тратить 10-20% общих расходов кампании на гонорары привлечённых специалистов, (речь идёт только о гонорарах руководителей кампании без учёта оплаты труда рядовых сотрудников кампании) если штатные сотрудники аппарата партии готовы выполнить эту же работу за гораздо более скромные деньги? В четвёртых, общественное мнение не всегда позитивно реагирует на известие о том, что «за сценой» политики кто-то незримо дирижирует политиками. Конкуренты вполне способны использовать факт привлечения консультантов в качестве свидетельства несамостоятельности политика.

Поскольку лидеры партий, несмотря на все вышеперечисленные аргументы, всё чаще обращаются к помощи профессиональных политических консультантов, для этого есть весьма серьёзные причины. Основная причина –

---

[204] *Nord L.* Americanization v. the Middle Way: New Trends in Swedish Political Communication. // Harvard International Journal of Press/Politics, Spring 2001, Vol. 6, Issue 2, P.113.

[205] Ibid.

[206] *Esser F., Reinemann C., Fan D.* Spin Doctoring in British and German Election Campaigns: How the Press is Being Confronted with a New Quality of Political PR. // European Journal of Communication, Jun2000, Vol. 15 Issue 2, p.210.

важность момента. Выборы, как бы тривиально это не звучало, являются «моментом истины» для политика. Если есть серьёзные основания рассчитывать, что какое-то действие может повысить шансы на победу, значит не стоит слишком долго раздумывать. Политические консультанты помогают побеждать, значит они полезны. Единственной реальной альтернативой обращения к сторонним специалистам, является наличие собственных специалистов, работающих в партии на постоянной основе. Эта стратегия, на первый взгляд, кажется очень привлекательной. Но её реализация сопряжена с целым рядом неизбежных сложностей. Высокий уровень квалификации в менеджменте избирательных кампаний способны поддерживать лишь те специалисты, которые занимаются этим бизнесом постоянно, а не с периодичностью в несколько лет. Такую роскошь, как «внутренние» политические консультанты могут позволить себе лишь крупные политические партии, действующие в больших федеративных государствах. Если выборы происходят в разное время в различных регионах, то можно направлять группу консультантов на помощь партийным кандидатам в разные концы страны. Для этого страна должна быть достаточно большой, а выборы в ней должны проходить достаточно часто. Частота проведения избирательных кампаний является одной из важнейших предпосылок развития электоральных технологий. Доминирование американских политических консультантов на мировом рынке в значительной степени связано с тем, что выборы в Конгресс США проводятся раз в два года, а не в четыре, как в большинстве демократических стран мира.

Кроме того, постоянный сотрудник – не значит, наиболее эффективный сотрудник. От профессионала избирательных кампаний, протекающих в сумасшедшем ритме, напоминающем, скорее, военный конфликт, чем регулярный бизнес, требуются совсем иные качества, чем от аппаратчика, чей основной задачей является поддержание регулярного порядка и планомерный карьерный рост.

Эссер, Рейнеманн и Фэн в качестве синонимических используют следующие определения нового типа профессиональной политической деятельности: «спин доктор», коммуникационный консультант, стратег кампании и медиа стратег. Эти термины, по мнению исследователей, могут применяться «как к профессиональным экспертам, задействованным в кампании на временной основе, так и к постоянным партийным сотрудникам, обладающим специальными знаниями в области проведения политических кампаний».[207] Как мы видим, в Европе разделение политических консультантов на независимых и партийных (внешних и внутренних по отношению к политическим партиям) является общепринятым.

[207] *Esser F., Reinemann C., Fan D.* Op.cit. p.221.

Объективные предпосылки для формирования внутрипартийного консалтинга имеются в таких крупных федеративных демократических странах как США, Бразилия, Индия и Россия. Но полностью «внутренний» консалтинг бесперспективен. В рамках электорального политического консультирования происходит постоянный рост внутренней дифференциации и специализации деятельности. Поэтому ни один специалист не может быть одинаково компетентен во всех областях электорального менеджмента.

Большинство европейских партий пытается привлекать к руководству избирательными кампаниями компетентных специалистов из числа тех, кто разделяет базовые политические ценности этих партий, в идеале – партийных активистов с опытом работы в СМИ, рекламе, PR или маркетинге. Во многих европейских партиях появилась полуофициальная должность ведущего политического консультанта, который не возглавляет официально партийный предвыборный штаб, но вместе с тем и не держится за кулисами. У британских лейбористов в 1997 году эту роль исполнял Петер Менделсон, а в кампании немецких социал-демократов Бодо Хомбач.[208] Интересно, что и Менделсон и Хомбач не ограничили свои функции чисто технической стороной кампании, а выпустили в свет программные брошюры с обоснованием партийной стратегии. При этом большая часть консультантов, принимающих ключевые решения в европейских политических партиях, не скрывают свою приверженность партийной идеологии, и едва ли согласятся перейти в лагерь конкурентов в расчёте на более высокое материальное вознаграждение.

Немецкий исследователь Петер Радунски предложил даже особою типологию национальных моделей политического консалтинга, основанную на специфике взаимодействия политических консультантов с партийными структурами:[209]

1. Американская модель - организацией избирательных кампаний занимаются специализированные агентства, работающие преимущественно на отдельных кандидатов. В их функции при этом входит как собственно консультирование, так и непосредственный менеджмент избирательных кампаний.
2. Германская модель - менеджеры избирательных кампаний (ответственные координаторы всей кампании) работают в аппарате партий. На временной основе в период избирательных кампаний к работе привлекаются лишь политические консультанты - специалисты в какой-то определённой области политической коммуникации.

---

[208] Esser F., Reinemann C., Op.cit. P.210.

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

3. Французская (смешанная) модель - управляющие избирательной кампанией могут быть как сотрудниками партийного аппарата, так и специалистами, работающими непосредственно для кандидата на коммерческой основе.

Модели, предложенные Радунски, могут быть рассмотрены, скорее, как идеальные типы, отмечающие определённые позиции на шкале автономии сферы политического консалтинга от партийной системы в рамках национального политического процесса. Исходя из перспективы взаимоотношений политических консультантов с политическими партиями, описанные П. Радунски национальные модели политического консалтинга могут быть сведены к двум типам: внутреннему (когда консультант работает в партийном аппарате на постоянной основе) и внешнему (когда консультант привлекается к работе на контрактной основе лишь на период избирательной кампании).

Сам Радунски проводит различие между этими моделями, скорее, в форме разделения политического менеджмента и политического консалтинга. «Менеджеры избирательных кампаний, которые могли бы работать для различных партий, - утверждает Радунски, - немыслимы. Подобное могли бы делать, возможно, только специалисты по одной области техники избирательных кампаний, но не ответственные координаторы всей кампании».[210] Поэтому, с его точки зрения «целесообразно чёткое разграничение функций менеджеров и консультантов избирательных кампаний. Менеджер, как правило, постоянный сотрудник в штате кандидата или партии, где он работает целый день. Его компетенции - бюджетное право, планирование графика и участие во всех важных органах - ясно определены. Как правило, он в курсе всех внутренних событий. А консультант, с другой стороны, работает временно с целью выполнения специальной задачи в ходе избирательной кампании. Консультанты избирательных кампаний - это профессора из области политологии, социологии или науки о коммуникации, известные журналисты, свободные консультанты по вопросам рекламы, исследователи общественного мнения, высокопоставленные чиновники, даже поэты и художники; их работа временная, выполняется или за гонорар или безвозмездно».[211] Хотя, на наш взгляд, противопоставление политических менеджеров и консультантов в таком контексте неправомерно, поскольку в реальной практике встречаются как «внешние» по отношению к партиям менеджеры, так и «внутренние» консультанты.

В странах так называемой «новой Европы» институциональные факторы, ограничивающие политический консалтинг в Европе «старой», оказались значительно слабее. Массовых партий здесь практически нет,

---

[210] *Радунски П.* Указ. соч. С.464.
[211] Там же. С.467.

за исключением посткоммунистических, но и они могут претендовать на статус массовых лишь в сравнении со своими идеологическими противниками, которые часто даже не стремятся нарастить членскую базу. Эти партии сосредоточены на вопросах достижения успеха на выборах, а не укрепления низовых партийных структур.[212] Зато и новые технологии электоральной коммуникации в станах Восточной Европы усваиваются значительно быстрее. Аналогичная ситуация сложилась и в Латинской Америке, большинство стран которой также ещё не завершили этап демократического транзита.[213] Некоторые авторы в этой связи указывают, что исключительным случаем в сравнительном контексте является как раз западноевропейский, а не американский опыт, поскольку массовая идеологическая партия – это уникальный западноевропейский феномен.[214]

В США взаимодействие между политическими партиями и профессиональными политическими консультантами давно уже стало прочным и регулярным. Как показали Р. Колодный и Д. Далио, в американских избирательных кампаниях 1998 и 2000 годов партийные организации полностью адаптировались к новой ситуации и стали играть роль основного заказчика политических консультантов.[215] Для этого им пришлось взять в свои руки процесс фондрайзинга, предлагая кандидатам на выборные посты финансовые ресурсы в комплекте с конкретной кандидатурой специалиста в области избирательных технологий.

До тех пор, пока партийные организации предоставляли кандидатам в округах прерогативы решать свои финансовые проблемы самостоятельно, у них не было также оснований вмешиваться во взаимоотношения между политиком и его консультантом, что при определённых условиях превращало консультанта в ключевую фигуру электорального процесса. Теперь всё иначе. Партии не соперничают с политическими консультантами, а вполне осознанно привлекают их к участию в проектах разного рода. В этом отношении взаимодействие между основными американскими партиями и политконсалтинговыми фирмами всё больше напоминает сотрудничество между крупными корпорациями и организациями,

---

[212] *Kopecky P*. Developing Party Organizations in East-Central Europe. // Party Politics, 1995, Vol.1, P.515-534; *Lewis P*. Party Structure and Organization in East-Central Europe. Cheltenham, UK: Edward Elgar, 1996.

[213] *Mainwaring S., Scully T*. Building Democratic Institutions: Party Systems in Latin America. - Stanford, CA: Stanford University Press, 1995.

[214] *Farrell D., Kolodny R., Medvic St*. Op.cit. P.17.

[215] *Kolodny R., Dulio D*. Political Party Adaptation in US Congressional Campaigns: Why Political Parties Use Coordinated Expenditures to Hire Political Consultants. // Party Politics, 2003, Vol. 9, No. 6, P.729-746.

предоставляющими услуги в области управленческого консультирования. Поэтому, делают вывод Колодный и Далио, широкое привлечение политических консультантов в избирательные кампании является свидетельством не «упадка американских партий», а, скорее, их адаптации к меняющимся условиям.[216]

Тем не менее, оценить значимость американских политических партий в электоральной политике довольно сложно. Существующие свидетельства весьма противоречивы. Так по данным опроса американских политических консультантов, проведенного в 1999 году, относительное большинство опрошенных считали, что за период их профессиональной карьеры роль партий снизилась на всех уровнях. А всего три года спустя оценки политических консультантов изменились на противоположные: теперь большинство опрошенных полагали, что, по меньшей мере, на уровне штатов и всей страны роль партий растёт (табл. 2.3.1).

Таблица 2.3.1

Оценка политическими консультантами США роли партий в электоральных кампаниях[217]

	2002 год			1999 год		
	выросла	осталась прежней	снизилась	выросла	осталась прежней	снизилась
Местный уровень	27%	32%	37%	20%	20%	58%
Уровень штатов	43%	22%	34%	29%	22%	48%
Национальный уровень	44%	19%	32%	31%	28%	37%

Если в работах С. Келли и Д. Ниммо утверждалось, что наиболее эффективные консультанты прошли базовую подготовку в области связей с общественностью,[218] то, согласно данным Колодного и Логан, 40,8% действующих американских политических консультантов начинали свою карьеру

[216] *Kolodny R., Dulio D.* Op.cit. P.730.

[217] Political Campaign Consultants: Their Role in Political Campaigns, Views on Ethical Practices, and the Perceived Impact of the BCRA on Political Campaigns. - The Center for Congressional and Presidential Studies at American University, January 2003, p.26. http://spa.american.edu/ccps/getpdf.php?table=publications&ID=1

[218] *Kelly St.* Professional Public Relations and Public Power. – Baltimore: Johns Hopkins, 1956; *Nimmo D.* The Political Persuaders: The Techniques of Modern Election Campaigns. - Englewood Cliff, N. J.: Prentice-Hall, 1970.

в качестве сотрудников одной из партийных организаций.[219] И уже в качестве независимых политических консультантов они продолжали поддерживать тесные связи со «своей» партией, черпая клиентскую базу из её рядов.

Тем не менее, многие активисты американских политических партий до сих пор рассматривают консультантов как «неизбежное зло». Один из наиболее известных американских консультантов Мартин Хамбургер (пришедший в консалтинг из аппарата демократической партии) утверждает, что, по меньшей мере, одной из причин противоречий между политическими консультантами и партийными аппаратчиками является то, что последним тяжело переносить последствия собственного альтруизма, проявляющегося, в частности, в том, что за схожую работу они получают значительно меньше независимых консультантов.[220]

Поскольку политический консалтинг, если рассматривать его в мировом масштабе, является феноменом относительно новым, то пока не представляется возможным удостовериться, какие именно формы взаимодействия партий и политических консультантов покажут наибольшую эффективность и функциональность. Тем не мене, можно констатировать, что процесс профессионализации политической деятельности уже не является неким досадным эксцессом медиатизации политики или ослабления гражданских добродетелей широкой публики. На смену массовым партиям приходят идеологически гибкие профессиональные организации, взаимодействующие на постоянной или временной основе с политическими консультантами.

Глава 4.

ПРЕОБРАЗОВАНИЕ ЛОББИЗМА

Традиционные представления о лоббизме связаны с отстаиванием приоритетов различных заинтересованных групп, и, в особенности, корпораций. Доверенные лица воротил бизнеса в кулуарах органов государственной власти «за рюмочкой бурбона» склоняют избранных народом представителей и назначенных чиновников к решению различных вопросов в свою пользу. При этом беззастенчиво нарушаются всевозможные нравственные, а зачастую и юридические нормы.

Нельзя сказать, чтобы подобные взгляды не имели никакого отношения к реальности. Периодически это подтверждается громкими скандалами с участием известных государственных деятелей. Политики, несомненно, нуждаются в

---

[219] *Kolodny R., Logan A.* Political Consultants and the Extension of Party Goals. // PS: Political Science & Politics, June 1998, P.156.

[220] Цит. по *Nelson C.* Inside the Beltway: Profiles of Two Political Consultants. // PS: Political Science & Politics, June 1998, P.163.

поддержке со стороны большого бизнеса, в особенности в период избирательных кампаний. Кроме того, если в руках людей с официальным доходом равным зарплате младшего клерка в крупной фирме, находится решение вопросов стоимостью в миллионы долларов, появляется благодатная почва для коррупции. Этот вывод столь же верен, сколь и банален.

Между тем во второй половине XX века в развитых странах практика лоббизма претерпела ряд серьёзных изменений, непосредственным образом относящихся к теме настоящей работы.

Во-первых, лоббизм стал в высокой степени институциализированным видом деятельности. В наибольшей мере это относится в США. Здесь после принятого в декабре 1995 г. закона об открытости лоббирования (Lobbying Disclosure Act) лоббизм легализован практически полностью.[221] При американском конгрессе зарегистрировано более 15 тысяч профессиональных лоббистов, а в лоббистском бизнесе в целом (с учётом всех сотрудников специализированных фирм) только в одном Вашингтоне занята 91 тысяча человек.[222] Но США в этом случае не является исключением. В Великобритании в середине 90-х годов в сфере лоббирования было задействовано более 4000 человек, а общий оборот отрасли по экспертным оценкам составлял от 200 до 300 миллионов фунтов стерлингов в год.[223]

Во-вторых, количество групп интересов, желающих добиваться нужных им решений лоббистским методами, значительно возросло. Теперь это не только корпорации, давно обращающиеся к помощи профессиональных политических консультантов,[224] но и неприбыльные общественные организации, защищающие, к примеру, гендерное равенство либо чистоту окружающей среды. Правительства одних стран применяют лоббистские методы для того, чтобы повлиять на органы государственной власти других стран, как правило, более могущественных. Множество этнических лобби эффективно действуют в США, содействуя, тем самым, более дружественным отношениям со странами, выходцы из которых сумели организовать лоббистское давление на американское правительство.[225]

---

[221] *Аравина Т., Кузнецов Ю.* Лоббизм: национальные образцы и степень социальной приемлемости. // Социологические исследования, 2000, № 9, С.59.

[222] *Thurber J.* Interest Groups: from Campaigning to Lobbying. / Shades of Gray: Perspectives on Campaign Ethics. / Nelson C., Dulio D., Medvic St. (Eds.) – Washington: Brookings Institution Press, 2002, P.152.

[223] *Harris Ph.* Who Pays the Piper? The Funding of Political Campaigning in the UK, US and the Consequences for Political Marketing and Public Affairs. / Communication of Politics: Cross-Cultural Theory Building in the Practice of Public Relations and Political Marketing. / Ed. by Bruce I. Newman. - The Haworth Political Press, 2002, P.98.

[224] *Wilson Gr.* Corporate Political Strategies. // British Journal of Political Science, Apr 1990, Vol. 20, No 2, P.284.

[225] *Лозанский Э.Д.* Этносы и лоббизм в США. О перспективах российского лобби в Америке. М.: Международные отношения, 2004.

В-третьих, изменились лоббистские технологии. Лоббисты всё чаще стали пытаться воздействовать на общественное мнение, а уже через него – на лиц, принимающих решения.[226] Парламентарий будет сговорчивее, если несколько сотен избирателей из его округа пришлют ему письма с просьбой проголосовать за законопроект, по поводу которого обращается к нему лоббист. Группы интересов в течение многих лет кропотливо выращивают на низовом уровне сети активистов, к которым при необходимости можно обратиться за поддержкой. Начав со списков в несколько тысяч человек, к концу XX века крупнейшие американские корпорации приобрели актив в несколько миллионов. Именно так поступила компания «Филипп Моррис», которая со временем из группы поддержки сформировала Национальный Альянс Курильщиков.[227] Группы интересов тратят немалые средства на поддержание связей и обучение сторонников.

В конце 80-х годов прошлого века Американская ассоциация банкиров подготовила законопроект о привилегиях кредитных союзов, с тем, чтобы они были поставлены в равные условия с банками. В ответ Национальная ассоциация кредитных союзов (НАКС) избрала стратегию, согласно которой её противоборство с банками должно было выглядеть как борьба денежных мешков с независимыми объединениями граждан. Была проведена широкомасштабная кампания на уровне регионов. Вкладчиков кредитных союзов, пришедших совершить очередную финансовую операцию, просили подписать соответствующую петицию. За полгода было собрано более 5 млн. подписей. Эти подписи не были отправлены по почте. Двадцать тысяч разгневанных вкладчиков кредитных союзов пешим маршем прошли в Вашингтон через всю страну. Каждый член Конгресса персонально получил мешок с письмами избирателей своего округа. Банки, чьи финансовые возможности были ничуть не меньшими, но методы лоббизма оказались старомоднее, вынуждены были отступить.[228] Это был один из первых примеров наступления в США новой эры лоббизма, в ходе которой лоббизм превратился в один из элементов связей с общественностью.

Другой пример был подробно описан в параграфе, посвящённом эволюции американского политического консультирования. Речь идёт о борьбе Американской ассоциации медицинского страхования против планов огосударствления системы здравоохранения, разрабатывавшихся администрацией президента Клинтона. На начальном этапе обсуждения этого проекта 68% американцев, по данным Института Гэллапа, одобряли его. Кроме того, «профсоюзы, общественные организации в сфере

---

[226] *Austen-Smith D.* Information and Influence: Lobbying for Agendas and Votes. // American Journal of Political Science, Vol.37, No.3, Aug. 1993, P.799-833.

[227] *Иванов Н.* Современная организация лоббистских кампаний (на примере США). // Власть, 1999, № 3. http://www.nlvp.ru/print/31.html

[228] Там же.

здравоохранения, пенсионеры и союзы потребителей заявили о своей поддержке предложений президента «гарантировать всем американцам полную компенсацию расходов на медицинское обслуживание».[229] Но план Клинтона угрожал разорением более 300 средних и мелких компаний медицинского страхования. Через свой профсоюз они начали рекламную кампанию против законопроекта, стратегию которой разработала фирма, известного политического консультанта Бена Годдарда (Ben Goddard). Кампания продолжалась больше года, а затраты на неё превысили 21 млн. долларов. В результате новый опрос Института Гэллапа показал, что план Клинтона поддерживают уже только 8% американцев. «План умер медленной и мучительной смертью в комитетах, даже не дойдя до стадии обсуждения на пленарном заседании конгресса».[230]

Впрочем, не следует думать, что лоббистские технологии в США используются только в интересах крупных корпораций или объединений предпринимателей. В конце 90-х годов Международный фонд защиты животных организовал масштабную кампанию с привлечением американских политических консультантов против планов японской корпорации «Mitsubishi» построить соляной завод на мексиканском побережье рядом с местом традиционного обитания большой популяции серых китов. Стандартные методы воздействия, применённые экологами на первом этапе, не дали эффекта. «Mitsubishi» проигнорировала более миллиона полученных писем протеста, и организовала собственную экологическую экспертизу для обоснования безопасности данного проекта. Мексиканское правительство и общественность ожидали существенных выгод от японских инвестиций и не были настроены глубоко вникать в экологическую проблематику. «Лобовая» рекламная кампания против «Mitsubishi» также едва ли могла рассчитывать на эффект. Международный фонд защиты животных смог собрать для этих целей менее миллиона долларов, что оставляло долю процента ежегодного рекламного бюджета «Mitsubishi». Однако американские консультанты (калифорнийская фирма «Phil Giarrizzo Campaign Consulting», вашингтонское агентство «Dewey Square Group» и специализирующееся на медиа-консалтинге PR - агентство Bennett & Beard) помогли нащупать слабое место японской корпорации. Дело в том, что американские пенсионные фонды (и в особенности калифорнийские) вкладывали в ценные бумаги японского гиганта огромные суммы денег, что позволяло «Mitsubishi» экономить на кредитах. Руководство американских пенсионных фондов вынуждено было учесть кампанию против «Mitsubishi» и отказаться от

[229] *Годдард Б*. Кампании поддержки политических решений. / Справочник по политическому консультированию. / Под ред. проф. Дэвида Д. Перлматтера. М.: ИНФРА-М, 2002, С.212.
[230] Там же, с.213.

приобретения её ценных бумаг в том случае, если корпорация не будет руководствоваться нормами экологически ответственного поведения. Поддержать тихоокеанских серых китов в борьбе с «Mitsubishi» безвозмездно согласились ряд известных деятелей американской культуры, включая широко узнаваемых персонажей, таких, например, как актёр Пирс Броснан. Открытое письмо против планов «Mitsubishi» подписали 34 всемирно известных учёных, в том числе 9 Нобелевских лауреатов. На завершающем этапе кампании в сентябре 1999 года вся Калифорния была увешана плакатами «Мы не будем покупать Мицубиси». Большинство телевизионных сетей отказались продавать время для роликов, направленных против «Mitsubishi», поскольку боялись потерять свою часть рекламного бюджета этой корпорации. Но никто не мог помешать многолюдным митингам протеста у офисов калифорнийских дилеров «Mitsubishi», а также распространению стикеров с изображением серого кита. Около 50 органов местного самоуправления в Калифорнии одобрили резолюции против «Mitsubishi» и поддержали обращение к пенсионным фондам с призывом не покупать её ценные бумаги.

«Mitsubishi» не бездействовала. Но её возможности в данной ситуации были ограничены. Попытки оправданий и публикации против «экологического экстремизма» в американской печати в действительности лишь привлекали внимание к проблемам корпорации той части американской общественности, до которой не дошли призывы экологов. В результате, взвесив имиджевые и ожидаемые финансовые потери, руководство корпорации 2 марта 2000 года заявило об отказе от мексиканского проекта.[231]

Некоммерческие организации (такие как экологические движения, группы защиты прав животных, исторического наследия и т.п.) широко применяют коммуникационные и маркетинговые технологии в своей повседневной деятельности.[232] Без этого они не смогут привлечь достаточно сторонников и обеспечить даже текущее финансирование. Поэтому они обладают некоторым преимуществом в сфере технологий социальной и политической коммуникации перед корпорациями, для которых эта деятельность носит эпизодический и непрофильный характер.

Казалось бы, лоббирование коммерческих интересов основано совсем на других принципах, чем публичная политика, связанная с необходимостью идеологического подкрепления требований больших социальных групп. Британский лоббист К. Миллер утверждал, что публичные политические медиа-кампании являются составной частью процесса лоббирования лишь в том случае,

---

[231] *Shea M.* Beating Mitsubishi. // Campaigns & Elections, Jul 2000, Vol. 21, Issue 6, P.44-46.

[232] *Lees-Marshment J.* Marketing good works: New trends in how interest groups recruit supporters. // Journal of Public Affairs, 2003, Vol. 3, No. 4, P. 358–370.

если процесс закулисного торга не принёс необходимых результатов.[233] Иначе говоря, к общественному мнению лоббисты апеллируют уже после того, как услышат твёрдое «нет» от лица, принимающего решения.

Другой английский автор А. Лейгтон рассматривает политический маркетинг как необходимую интегральную часть работы лоббиста на том основании, что предварительные исследования политического контекста обязательно являются залогом успешной лоббистской деятельности.[234]

В частности, в Великобритании широкую известность приобрела PR – кампания, проведенная агентством «Rowland Company» по заказу судоремонтной фирмы «Devonport Management Ltd» в начале 90-х годов. Когда военно-морское ведомство Великобритании осознало необходимость осуществления масштабной модернизации атомного подводного флота, две верфи имели веские основания претендовать на получение этого заказа: «Devonport Dockyard» в Плимуте и «Rosyth Dockyard» в Шотландии. Изначальные шансы шотландской верфи были выше, поскольку британское правительство планировало со временем сосредоточить там все ремонтные работы для военно-морского флота. Для каждой компании это был вопрос «жизни и смерти» в ситуации ожидающегося сокращения военных расходов, связанного с окончанием «холодной войны». Но если руководство фирмы «Rosyth» отстаивало свои интересы преимущественно традиционными методами закулисного лоббирования в кабинетах и коридорах власти (главным образом, исполнительной), то «Devonport» обратился к широкой общественности. На первом этапе специалистам, привлечённым руководством плимутской верфи, удалось превратить вопрос коммерческого интереса одной корпорации в социальную проблему, касающуюся всей юго-западной Англии. Руководство фирмы утверждало, что без этого заказа плимутская верфь через несколько лет будет вынуждена остановить работу, что повлечёт за собой увольнение нескольких тысяч сотрудников. Затем проблема была переведена в плоскость межрегионального соперничества, поскольку утверждалось, что правительству надлежит сделать выбор между интересами юго-западной Англии и Шотландии. Реакция со стороны шотландцев оказалась вялой и запоздавшей. Одним из значимых факторов оказались различные предпочтения избирателей английского юго-запада и Шотландии на парламентских выборах 1992 года. Жители Плимута и окрестностей проголосовали в большинстве своём за консерваторов, сохранивших власть в своих руках по итогам выборов. В то

---

[233] *Miller C.* Role of professional political consultants - the provider perspective. Paper presented at the Lobbying - The Way Gorward Conference, AIC Conference, London, 7 March 1996.

[234] *Leighton A.* The relationship of political marketing to political lobbying. // European Journal of Marketing, 1996, Vol.30, Issue 10/11, P.76-99.

же время шотландцы поддержали оппозиционных лейбористов, утратив, тем самым прямое влияние на руководство правящей партии и членов Кабинета министров. В решающий момент около тысячи работников плимутской верфи в спецодежде и касках провели митинг на площади перед парламентом. Под воздействием кампании в СМИ и давлением избирателей на парламентариев, избранных в юго-западной Англии, правительство в конечном итоге приняло решение разделить работу между двумя верфями.[235]

В современных условиях успешному лоббисту всё чаще требуются те же навыки, что и PR-специалисту или политическому консультанту. Не удивительно, что эти роли нередко исполняют одни и те же люди. В перерывах между избирательными кампаниями политические консультанты работают в качестве лоббистов различных групп интересов, нередко специализируясь на поддержании взаимоотношений именно с тем политиком, избранию которого на государственный пост они недавно содействовали. Естественно, что в следующей избирательной кампании эта группа интересов превращается в одного из финансовых спонсоров политика, добивающегося переизбрания, если, конечно, сотрудничество в межвыборный период было успешным. Так в США в 2000 году 25 ведущих групп интересов (по рейтингу журнала «Fortune») израсходовали на поддержку кандидатов на различные выборные посты более 31 миллиона долларов, причём около 4 миллионов было потрачено фирмами, специализирующимися на лоббистских услугах.[236] Впрочем, многие группы интересов предпочитают «не складывать все яйца в одну корзину» и вкладывают деньги в кампании всех наиболее перспективных кандидатов. В США речь идёт о кандидатах от двух основных партий, поэтому подобный способ финансирования избирательных кампаний со стороны групп интересов называют стратегией «двойного удовольствия» (double dipper). Кроме финансовой поддержки кандидатов группы интересов могут предоставить им собственных консультантов или ресурсы субсидируемых массовых организаций и сетей активистов.

Если в США лоббистская деятельность является частью профессионального амплуа политических консультантов, то в Европе лоббизм чаще является составляющей корпоративного PR. В Великобритании получил распространение термин «консультанты по общественным отношения» (Public affairs consultants). Принято выделять в рамках этой профессии два направления: аналитику и лоббизм. В обязанности консультантов-аналитиков среди прочего входит:

---

[235] См. *Leighton A.* Op.cit.

[236] *Thurber J.* Interest Groups: from Campaigning to Lobbying. / Shades of Gray: Perspectives on Campaign Ethics. / Nelson C., Dulio D., Medvic St. (Eds.) – Washington: Brookings Institution Press, 2002, P.156.

- мониторинг информации, исходящей от правительственных органов, а также парламентских рабочих групп и комитетов;

- поиск информации, относящейся к интересам клиентов;

- анализ изменений политического курса, законодательных инициатив и проектов правительственных решений с целью выяснения, имеется ли необходимость в специальных лоббистских усилиях.[237]

Консультанты-лоббисты должны готовить информационные материалы, адресованные правительственным чиновникам и парламентариям, писать пресс-релизы, организовывать встречи клиентов с политиками, поддерживать широкие связи в коммуникационной и политической среде.[238]

Рост эффективности коммуникационных технологий в лоббировании привёл к увеличению профессионализации этой сферы деятельности. Пока основным аргументом, способствующем принятию политиком решения в соответствии с нуждами той или иной группы интересов, являлся конверт с наличными, важнейшими качествами, требующимися для такой работы, были лояльность клиенту и необременённость ограничениями морального плана. Если же лоббизм легализуется, а основным аргументом лоббиста становится апелляция к широкой публике, от лоббиста требуется, главным образом, не преданность, а компетентность.

В Европейском Союзе в 90-х годах рынок в сфере общественных отношений рос очень быстрыми темпами. По понятным причинам, на этом рынке доминировали юридические фирмы, позволявшие клиентам ориентироваться в сложной сфере европейского законодательства. Но на втором месте, опережая PR – структуры и экономических консультантов, находились фирмы, предлагавшие услуги в области политического консультирования групп интересов. По состоянию на 1999 год политическим консалтингом занимались 30,2% фирм, предлагавших услуги на рынке общественных отношений. Эта доля рынка приходилась на 86 политконсалтинговых компаний, совокупный годовой оборот которых составлял 113 миллионов евро.[239] При этом европейские политконсалтинговые компании в основном невелики по размеру: на одну фирму в среднем приходится 10 сотрудников.[240] Это свидетельствует как о том, что для работы на этом рынке требуется

---

[237] Public Affairs Consultants: Occupational Profile. http://careers.lancs.ac.uk/profiles/G/G2_Public_affairs_consultant_(research).pdf , P.2.

[238] Public Affairs consultant (lobbyist) in close-up. http://www.prospects.ac.uk/cms/ShowPage/Home_page/Explore_types_of_jobs/Types_of_Job/p!eipaL?state=showocc&pageno=1&idno=253

[239] *Lahusen Ch*. Commercial consultancies in the European Union: the shape and structure of professional interest intermediation. // Journal of European Public Policy, October 2002, Vol.9, Issue 5, P.701-702.

[240] Ibid., P.704.

достаточно высокая квалификация, так и о том, что сам этот рынок находится на начальной стадии развития, что позволяет сохранить относительно низкий порог для входа на рынок для новичков. «Ещё недавно, - отмечает К. Лахусен, - европейский лоббизм считался сильно персонализированным видом бизнеса, которым занимались немногие функционеры, причастные к принятию политических решений, и обладающие обширными контактами, высокой квалификацией и большим опытом. Европейские общественные отношения казались областью «скрытой политики». Однако с начала 1990-х годов можно констатировать ускорение процессов профессионализации и институциализации в сфере отстаивания особых интересов».[241]

Таким образом, основным результатом трансформации лоббизма в конце XX столетия стало размывание границ между политикой и коммерцией. Группы интересов достигают своих целей примерно теми же средствами, что и политические партии. Партии продолжают претендовать на то, что в их силах осуществить функцию аккумуляции различных интересов и интеграции их в рамках целостного политического курса. Но в целом ряде ситуаций заинтересованным группам удаётся либо вовсе обойтись без посредничества со стороны партий, либо свести его к минимуму. Профессиональные политические консультанты способны выполнить эту работу дешевле и качественнее.

Глава 5.

РОСТ ПОЛИТИЧЕСКОГО ФИНАНСИРОВАНИЯ

В течение всего XX века в демократических странах расходы на проведение избирательных кампаний постоянно росли. По причинам, о которых речь пойдёт ниже, достоверная статистика электоральных расходов в большинстве стран недоступна. Между тем, деньги любят счёт, поэтому для иллюстрации темпов роста электорального финансирования обратимся к данным по США, где основная часть электоральных расходов отражается в избирательной отчётности кандидатов и партий.

В США, где исследователям доступен большой массив данных за 200 лет избирательных кампаний, рост затрат на проведение избирательных кампаний существенно опережал темпы инфляции на протяжении большей части анализируемого периода.[242]

В 1971 году американский Конгресс принял федеральный закон об избирательных кампаниях, который установил новые правила финансовой отчётности и ужесточил ответственность за искажение предоставленных данных. В 1968 году, то есть до принятия нового закона, кандидаты в Конгресс и Сенат

---

[241] *Lahusen Ch.* Op. cit. P.697.

[242] См. *Davies Ph.* Campaign Buttons to Hot Buttons: American Election Images, 1789 to 2000. // Contemporary Review, Oct 2000, P.198-204.

отчитались за потраченные в период избирательной кампании 8,5 миллиона долларов, а в 1972 году, после принятия закона - 88,9 миллиона долларов.[243]

В 1980 году в США совокупные задокументированные затраты на избирательные кампании всех уровней составили 1,2 миллиарда долларов, а в 2000 году они превысили 3,2 миллиарда долларов, из которых 500 миллионов долларов были потрачены на президентскую кампанию.[244] По данным Д. Далио, в избирательных циклах 2000-2002 годов средний бюджет кампании кандидата в Палату представителей Конгресса США составил около 700 тысяч долларов, а кандидаты в Сенат США потратили в среднем по 4 миллиона долларов.[245]

Расходы на проведение избирательных кампаний в США растут в каждом электоральном цикле. На президентскую избирательную кампанию в США в 2000 году было в совокупности потрачено более трёх миллиардов долларов.[246] В 2000 году на выборы в Конгресс только по официальной отчётности было потрачено 800 млн. долларов. Некоторые примеры впечатляют особенно. Кандидат демократов в Сенат от штата Нью-Джерси, бывший президент инвестиционной компании «Голдман, Сакс» Джон Корзин потратил на своё избрание 57 млн. долларов из личных средств. На выборах в Сенат от штата Нью-Йорк, где баллотировалась жена президента Хиллари Клинтон, кандидатами в сумме было израсходовано свыше 80 млн. долларов. Несколько дешевле обходятся выборы в Палату представителей, где на один избирательный округ приходится менее полумиллиона избирателей. В 138 округах по выборам в Палату представителей лишь декларированные расходы превысили 1 млн. долларов, а в одном из калифорнийских округов конкурентами было израсходовано более 10 млн.

Чуть более полумиллиарда долларов составили официальные расходы на президентскую избирательную кампанию. Почти половина этой суммы была выделена кандидатам из государственного бюджета.[247]

Но уже в 2004 году эти цифры могли вспоминаться с ностальгией о прежней дешевизне. На президентские выборы и выборы в Конгресс США в этом году было потрачено 3,9 миллиарда долларов, что превышает совокупные расходы на выборы 2000 года более чем на 30%. «На всех уровнях выборной кампании было израсходовано 1,6 миллиарда долларов на 1,9 миллионов показов 30-секундных рекламных роликов. Это в два раза превышает расходы на телевизионную рекламу в 2000 году, в четыре-пять раз больше расходов кампании 1996 года, в 40 раз больше затрат выборной кампании 1972 года и в 100 раз превышает

---

[243] *Janda K., Berry J., Goldman J.* The Challenge of Democracy. Boston, 1989, P.299.
[244] *Bussey J.* Campaign Finance Goes Global. // Foreign Policy, Spring 2000, Issue 118, pp.74-84, P.78.
[245] *Dulio D.* For Better or Worse*?:* How Political Consultants Are Changing Elections in the United States – N.Y.: SUNY Press, 2004, P.2.
[246] *Harris Ph.* To Spin or not to Spin, that is the Question: The Emergence of Modern Political Marketing. // The Marketing Review, 2001, No 2, P.35.
[247] США в 2000 году. / Отв. Ред. С.М. Рогов, М.Г. Носов. – М.: Наука, 2001, С.22.

рекламный бюджет кампании 1960 года».[248] После знакомства с этими цифрами перестаёт казаться преувеличением известная американская поговорка, согласно которой для того, чтобы выиграть выборы, нужны три вещи: деньги, деньги и ещё раз деньги.[249] Как считает Д. Трейсман: «Деньги могут оказывать влияние на результаты выборов в двух, иногда с трудом разделимых, аспектах. Во-первых, с помощью частных ресурсов могут финансироваться кампании определённых кандидатов или блоков. Во-вторых, инкумбенты могут воздействовать на выбор избирателей с помощью распределения общественных средств».[250]

Очевидно, что в мировом масштабе затраты на избирательные кампании выросли за последние два десятилетия в несколько раз, а возможно и на порядок. Третья волна демократизации в сочетании с ростом количества суверенных государств (вследствие распада СССР, Югославии и ряда других стран) увеличили общее число выборов и потребовали новых затрат. Сюда необходимо добавить ещё и референдумы, популярные в ряде стран. Не стоит полагать, что в бедных странах избирательные кампании обходятся значительно дешевле, чем в богатых. В мексиканской парламентской избирательной кампании 1996 года совокупные затраты на один голос избирателя составили 17 долларов.[251]

Рост электоральных расходов, причём не только в США, но и во всём мире, связан с усложнением и удорожанием технологий политической коммуникации. Как отмечает один из исследователей шведской политики: «Максимума избирательные расходы достигали в периоды, когда появлялись нововведения в средствах массовой информации: от автомобилей с громкоговорителями и звукового кино в 1920-х и 1930-х гг. до массового распространения пропагандистских материалов, начавшегося в 1930-х гг. Пропаганда вообще требует крупных финансовых вложений, которые лишь в минимальной степени могут быть заменены бесплатной добровольной работой членов партии».[252] По словам известного американского политического консультанта Дэйна Стразера: «Телевидение подобно любому оружию современной войны, очень дорого стоит на

---

[248] *Плассер Ф., Плассер Г.* Указ. соч. С.18.

[249] *Кинг Т.* Кандидаты как специалисты по фонд-райзингу. / Справочник по политическому консультированию. / Под ред. проф. Дэвида Д. Перлматтера. М.: ИНФРА-М, 2002, С.307.

[250] *Treisman D.* Dollars and Democratization: The Role and Power of Money in Russia's Transitional Elections. // Comparative Politics, October 1998, P.2.

[251] *Bussey J.* Campaign Finance Goes Global. // Foreign Policy, Spring 2000, Issue 118, P.78.

[252] *Гидлунд Г.* От народного движения к политической партии: организационное развитие социал-демократической рабочей партии Швеции. / Создавая социальную демократию. Сто лет Социал-демократической рабочей партии Швеции. / Под ред. К. Мисгельда, К. Мулина, К. Омарка. – М.: Весь мир, 2001, С.159-160.

стадиях как своего создания, так и использования и поддерживания».[253] В тех странах, где финансовой отчётности кандидатов на выборные посты можно доверять хотя бы в минимально необходимой степени, зафиксирована однозначно интерпретируемая тенденция: затраты победителей в избирательных кампаниях, как правило, выше, чем у их оппонентов. Иначе говоря, большое количество денег не гарантирует победы, но их полное отсутствие почти всегда гарантирует поражение.

Проблема финансирования избирательных кампаний в политическом дискурсе тесно связана с критикой «продажности» политиков и их зависимости в демократическом обществе от «денежных мешков». Скандалы, связанные с разоблачением незаконных способов финансирования избирательных кампаний время от времени приводят к бесславному концу блестящие политические карьеры. В тех странах, где финансирование избирательных кампаний осуществляется преимущественно или целиком за счёт частных пожертвований, подозрения на тему «теневого» финансирования выборов часто выносятся на страницы прессы. Периодически в этих странах предпринимаются попытки поставить под контроль предвыборные финансовые потоки.

Двумя основными направлениями законодательного регулирования избирательных кампаний стали введение предельных ограничений или «потолков» на финансирование избирательных кампаний, а также государственное финансирование партий и кандидатов. Во многих европейских странах государственное финансирование стало одним из основных источников доходов политических партий. В Германии, бывшей в этом отношении пионером среди европейских государств, на все виды публичной поддержки политических партий ежегодно расходуется около 1 млрд. марок бюджетных средств. Причем примерно одинаковая сумма тратится и в годы проведения выборов, и между ними. В результате избирательный цикл от одних федеральных выборов до других в начале 90-х годов стоил государству примерно 4 млрд. марок. В Италии в это же время на возмещение затрат партий на избирательную кампанию уходило около 100 млрд. лир в год.[254] В конце XX века доля государственных субсидий в общих доходах западноевропейских партий превысила 70% в Финляндии, Германии и Норвегии 50% в Австрии, Швеции, Испании и Италии.[255] Эта практика позволила политическим партиям в известной мере сохранить автономию от групп специальных интересов.

Значительно более негативное влияние на политическую практику

---

[253] *Стразер Д.* Телевизионная реклама. / Справочник по политическому консультированию. / Под ред. проф. Дэвида Д. Перлматтера. М.: ИНФРА-М, 2002, С. 181

[254] *Пшизова С.Н.* Финансирование политического рынка: теоретические аспекты практических проблем. // Политические исследования, 2002, №2, С.31.

[255] *Плассер Ф., Плассер Г.* Указ. соч. С.192.

оказали потолки электоральных расходов. Подобные запреты оказались на руку одним категориям на избирательные посты в ущерб другим. Кроме того, такие ограничения неизбежно посягают и на фундаментальные демократические свободы. В разных странах уже много десятилетий не смолкают дискуссии по этому вопросу. Характерной иллюстрацией данной проблемы может служить «пассаж» из определения Верховного суда США по делу, рассматривавшемуся ещё в 1976 году: «Полная свобода выражения политических взглядов, ограниченная всего лишь предельными цифрами затрат, сравнима с полной свободой езды на автомобиле как угодно далеко и как угодно часто, но при наличии всего лишь одного бака бензина».[256] Именно благодаря тому обстоятельству, что в США не были установлены предельные ограничения расходов на проведение избирательных кампаний, мы и располагаем относительно достоверной статистикой о динамике политического финансирования.[257]

Было бы чрезвычайно наивным полагать, что в странах с законодательно установленными потолками электорального финансирования, расходы на проведение избирательных кампаний остаются неизменными. Просто в этих странах электоральное финансирование приобретает преимущественно криминальный характер, что подтверждают периодические скандалы, касающиеся политиков, отошедших от власти. Доноры кампаний десяти- или даже двадцатилетней давности охотно предают огласке подробности своих теневых финансовых взаимоотношений с недавними политическими лидерами.

Впрочем, у нас нет достоверных данных о том, сколько стоила избирательная кампания Ельцина в 1996 году. В литературе встречаются различные оценки. Так по данным специалиста в области политического финансирования Дж. Бусси реальные затраты составили около 600 млн. долларов.[258]

Значительно реже всплывают подробности сегодняшнего финансирования политики, и, в особенности, выборов. В результате в целом ряде стран мира подавляющееся большинство политиков систематически нарушают закон, обеспечивая финансирование своих избирательных кампаний. При этом ограничения на легальное финансирование электоральных расходов существенно искажает параметры конкурентных выборов.

Регулирование избирательных кампаний со стороны государства на практике может вести совсем не к тем последствиям, которых ожидает широкая публика.

---

[256] *Закерман Э*. Комитеты политических действий и финансирование кампаний. / Справочник по политическому консультированию. / Под ред. проф. Дэвида Д. Перлматтера. М.: ИНФРА-М, 2002, С.77.

[257] В действительности предельные ограничения избирательных расходов в некоторых случаях действуют и в США, но это связано с добровольным решением кандидатов о получении бюджетных средств для проведения кампании.

[258] *Bussey J*. Campaign Finance Goes Global. // Foreign Policy, Spring 2000, Issue 118, pp.74-84, P.76.

Многие исследователи считают очевидным, что жёсткие меры контроля политического финансирования в действительности ограничивают лишь легальные пожертвования и выталкивают как самих кандидатов, так и их доноров за рамки правового поля.[259]

Нередко высказывается довольно обоснованное суждение о том, что российские структуры, работающие в области политического PR, совершенно не заинтересованы в увеличении разрешённого размера избирательных фондов, поскольку в результате уменьшатся поступающие в их распоряжение неконтролируемые и не облагаемые налогами средства в форме так называемого «чёрного нала».[260]

Общество, впрочем, само не знает, чего хочет. Американцы в массе своей недовольны скандалами, связанными с электоральным финансированием, но, как показывают опросы общественного мнения, подавляющее большинство налогоплательщиков категорически отвергают идею о расширении государственного финансирования затрат кандидатов на электоральную коммуникацию.[261] При этом никого не смущает формальный характер действующих ограничений. Существуют десятки способов обойти законодательные ограничения, используя «дырки» в законах. В США наиболее известными методами обхода легальных препятствий без нарушения закона являются так называемые «мягкие деньги» и поддержка темы кампании. Наложенные законом ограничения, запреты и требования обязательного предоставления сведений относятся только к публичной коммуникации, которая открыто защищает избрание конкретного кандидата на федеральную должность. Поэтому «мягкими деньгами» называют пожертвования, сделанные с целями, формально отличными от целей финансирования кампаний (такое название дано этим пожертвованиям, чтобы отличить их от обычных пожертвований, которые должны получаться и тратиться в соответствии со сложными правилами). Выражение «поддержка темы кампании» относится к такой публичной коммуникации, которая не призывает избирателя голосовать или не голосовать за конкретного кандидата.[262]

Иногда, прикрываясь лозунгом борьбы с «чёрным PR», и «грязными избирательными технологиями» предпринимаются меры, нацеленные на создание преимуществ для одних участников политической борьбы в ущерб другим. Например, в Санкт-Петербурге в 2002 году был ограничен чрезвычайно незначительной суммой (немного превышающей 10 тысяч долларов)

---

[259] *Hopkin J*. Towards a chequebook democracy? Business, parties and the funding of politics in Italy and the United States. // Journal of Modern Italian Studies, 2005, Vol.10, No.1, pp.43–58, P.47

[260] *Новикова А*. «Политпиару» прозрачность не нужна. // Независимая газета, 20 июня 2002 г.

[261] *Bussey J*. Campaign Finance Goes Global. // Foreign Policy, Spring 2000, Issue 118, pp.74-84, P.79.

[262] Закерман Э. Указ. соч. С. 81-82.

избирательный фонд кандидатов в депутаты Законодательного собрания, а политическая реклама в СМИ разрешена только в течение месяца перед выборами. Тем самым, были созданы огромные преимущества для действующих депутатов. Как мы увидим при рассмотрении факторов избирательной кампании, уменьшение эффективности воздействия одного из факторов неизбежно ведёт к увеличению значимости прочих факторов. В данном случае уменьшение значимости финансового фактора, автоматически увеличило значение фактора инкумбентства. Показательно, что участники кампании оценивали реальные расходы, требующиеся на проведение успешной избирательной кампании в петербургском одномандатном округе в 120 тысяч долларов.[263]

Примером реального финансирования избирательной кампании в России может служить получившее огласку так называемое «дело Шпака».[264]

Скандал с финансированием рязанских выборов начался после того, как основатель холдинга «Кротберс» (город Касимов Рязанской области) Наталья Сучкова 14 февраля подала в Советский районный суд Рязани иск к Георгию Шпаку (губернатору Рязанской области) по поводу неисполнения им условий соглашения, заключенного во время избирательной кампании. По словам истицы, в марте 2004 года господин Шпак, согласно договору беспроцентного денежного займа и соглашению «Об организации совместной деятельности», получил от нее 48 млн. рублей, пообещав в случае победы сделать ее вице-губернатором и согласовывать с ней кадровые назначения, но затем отказался выполнять эти обязательства.

Наталья Сучкова, в свою очередь, получила эти деньги от трех предприятий – металлургического комбината «Металлург», холдинга «Кротберс» и ООО «Региональный объединенный союз». Сам глава области заявил, что «никаких денег не касался»[265].

4 марта госпожа Сучкова свой иск отозвала, но в рязанский суд с иском об отмене результатов губернаторских выборов обратился депутат Госдумы Игорь Морозов, который проиграл Георгию Шпаку во втором туре выборов. Депутат представил в суд документы подтверждающие, по его мнению, что в ходе предвыборной кампании господин Шпак превысил допустимый размер избирательного фонда. Представители губернатора утверждали, что документы сфальсифицированы.

25 февраля господин Морозов обнародовал документы, переданные ему бывшими доверенными лицами губернатора Шпака. По словам депутата, эти бумаги свидетельствуют, что кандидат Шпак получил на проведение своей

---

[263] *Golosov G*. Political Parties in the Regions of Russia. N.Y.: Lynne Rienner Publishers, 2004, P.120.

[264] См. *Рыбакова Н.С*. Роль фандрайзинга в политическом PR. Выпускная квалификационная дипломная работа. – СПб, 2006, С.59-62.

[265] *Тирмастэ М.-Л*. Георгий Шпак списал долг на противников. // Коммерсант, 2004. № 27

избирательной кампании 84 млн. рублей, 75 млн. из которых составили «черную» кассу его штаба.[266]

По результатам проверки было возбуждено уголовное дело по статье 141.1 Уголовного кодекса («Нарушение порядка финансирования избирательной кампании кандидата, избирательного объединения»), которая предусматривает наказание в виде штрафа до 300 тыс. рублей или лишение свободы до одного года.

По словам А.Сидякина, представителя господина Морозова, документы, подтверждающие превышение размера избирательного фонда, он получил от одного из бывших руководителей предвыборного штаба Георгия Шпака Александра Сучкова. Сидякин подчеркнул, что доказательств было представлено на 12 млн. рублей, предоставленные документы были подписаны доверенными лицами губернатора.

Почти все вызванные на суд свидетели отрицали, что они получали денежное вознаграждение за сбор подписей. Представители губернатора утверждали, что сбор подписей велся на добровольных началах, а господин Шпак был зарегистрирован на основании внесенного избирательного залога.

А.Сидякин же настаивал на том, что работа по сбору подписей оплачивалась даже, несмотря на то, что основанием для регистрации был избирательный залог. По его словам «сбор подписей выполнял агитационную функцию по установлению связи с избирателями», [267] а потому должен быть оплачен из избирательного фонда кандидата Шпака.

Однако были и свидетели, которые подтверждали факт оплаты работы агитаторов. Один из них показал, что более 3 млн. рублей предназначались для зарплаты агитаторов, начальников районных штабов, кураторов и их помощников, а более 2 млн. рублей, возможно, для сотрудников этапа контроля. Этот же свидетель сказал, что его попросили внести деньги в фонд кандидата Шпака.[268]

Александр Сучков сообщил, что получил от кандидата Шпака более 80 млн. рублей, что в десять раз превышает предельный размер расходов из избирательного фонда кандидата в губернаторы. Свидетель подчеркнул, что Шпак лично привозил деньги в штаб, как и его помощник. [269]

Как показывает практика, провести финансирование реальной избирательной кампании, не превысив размеры избирательного фонда кандидата, практически невозможно. Это связано в первую очередь с тем,

---

[266] *Тирмастэ М.-Л.* Штабные мучения. Выборы рязанского губернатора попали под статью. // Коммерсант, 2004. № 46

[267] *Рюмин А*. Свидетели рязанских выборов разделились на два лагеря. // *Коммерсант,* 2004. № 54.

[268] *Рюмин А*. Суд считает деньги рязанского губернатора. // *Коммерсант,* 2004. № 55.

[269] *Рюмин А*. «Шпак лично привозил деньги в штаб». // *Коммерсант,* 2004. № 59.

что установлены слишком низкие пределы допустимого размера фонда политика. В случае с губернаторскими выборами в Рязани размер фонда не должен был превышать 8 млн. рублей.

Конкурент Шпака на выборах Игорь Морозов подал иск к губернатору с целью отмены результатов выборов 2004 года, однако, суд отказал депутату в удовлетворении данного иска. Это было связано с тем, что представители господина Морозова не смогли предоставить суду убедительных доказательств превышения господином Шпаком допустимого размера избирательного фонда.

Финансовые ресурсы требуются кандидатам и партиям не только на оплату прямых расходов на электоральную коммуникацию, но и на гонорары квалифицированным политическим консультантам. Как пишет Д. Джонсон, в 90-х годах в американской электоральной политике обозначилась невидимая, но вполне ощутимая финансовая планка на уровне примерно 50 тысяч долларов. Кандидаты, сумевшие собрать на свою кампанию больше этой суммы, почти наверняка привлекали профессиональных политических консультантов, остальные вынуждены были обходиться своими силами и помощью волонтёров.[270]

Взаимосвязь между политическим консалтингом и электоральным финансированием является обоюдосторонней. Эмпирические исследования, проведенные в США на материале выборов в Конгресс, показали, что участие в кампании профессионального консультанта способствует увеличению пожертвований в фонд кампании не только ввиду использования современных фондрайзинговых технологий, но и как результат увеличения доверия заинтересованных кругов к кандидату, серьёзно подошедшему к организации кампании.[271] Несомненно, потенциальные спонсоры гораздо охотнее вкладывают деньги в кампании с высокими шансами на успех, а участие в кампании профессиональных консультантов, согласно распространённому мнению, увеличивает эти шансы.

Поэтому одним из направлений политических исследований, в рамках которых обсуждается феномен политического консалтинга, являются исследования политического финансирования. В целом ряде исследований сопоставлены модели частного и государственного, а также персонального и партийного финансирования политических партий и избирательных кампаний.[272]

---

[270] *Johnson D*. No Place for Amateurs: How Political Consultants Are Reshaping American Democracy. – N.Y.: Routledge, 2001, P.7.

[271] *Herrnson P*. Campaign Professionalism and Fund-Raising in Congressional Elections. // Journal of Politics, 1992, Vol. 54, P. 859–870.

[272] *Alexander H*. (ed.) Comparative Political Finance in the 1980s. Cambridge: Cambridge University Press, 1989; *Heidenheimer A*. Comparative Political Finance: The Financing of Party Organizations and Election Campaigns. Lexington, Massachusetts: D. C. Heath and Company, 1970.

Финансирование партий и избирательных кампаний в значительной степени зависит от соответствующего национального законодательства. Принцип государственного финансирования партий очевидным образом способствует стабильности партийных систем и формированию внутренней модели политического консалтинга.

Другим важным аспектом классификации политического финансирования является разделение типов финансирования на персональный (когда ресурсами распоряжается конкретный кандидат) и партийный (когда они сосредоточены у партийных лидеров).

Поскольку под политическим консалтингом в данной работе понимается лишь оплачиваемая деятельность, то, весьма логично выглядит предположение, что сосредоточение финансов в партиях способствует утверждению внутреннего типа консалтинга, а в руках кандидатов - внешнему. Марио Кинзо в статье «Финансирование партий и выборов в Бразилии» связывает выбор между партийным и персональным типом финансирования избирательных кампаний с особенностями национального избирательного законодательства. По её мнению, практикующаяся в Бразилии при выборе представительных органов власти пропорциональная избирательная система с «открытым» бюллетенем (предоставляющая избирателю возможность выбора не только между партиями, но и между конкретными кандидатами в партийных списках) способствует «персонализации» избирательных кампаний. «Соперничество - пишет Кинзо - происходит преимущественно между индивидуальными кандидатами (даже принадлежащими к одной партии), что уменьшает относительное значение партийных организаций в избирательных кампаниях. Кандидаты вынуждены полагаться на собственные источники финансирования».[273]

С ещё большим на то основанием, кандидат сосредоточивает в своих руках необходимые средства при проведении кампаний по избранию мэров, губернаторов и президента, когда состязание кандидатов, так или иначе, приобретает более личностно-ориентированный характер. «Даже при выборах на посты в рамках исполнительной власти, когда выдвигается только один кандидат от каждой партии или альянса, кампания организуется специальной командой сторонников, отобранных лично кандидатом. Команда кандидата (штаб избирательной кампании) отвечает как за разработку стратегии кампании и создание соответствующей организационной инфраструктуры, так и за поиски финансовых средств».[274]

Таким образом, консультанты не просто тратят деньги кандидата или партии, они помогают их получить. Американские политики иногда жалуются, что им приходится тратить столько же времени на фандрайзинг, сколько и на сам

---

[273] *Kinzo M.* Funding parties and elections in Brazil. / Funding democratization. / Ed. by Burnell P. and Ware A. – Manchester: Manchester University Press, 1997, pp.116-136, P.118.
[274] Ibid. P.122.

процесс управления.[275] Чтобы сэкономить время и ресурсы, эту задачу также перепоручают профессионалам.

Политические консультанты постоянно усовершенствуют процесс сбора средств на избирательную кампанию. В США упор делается уже не на выпрашивание денег у корпоративных спонсоров, а на работу с массой потенциальных мелких спонсоров. Массовые рассылки агитационных материалов вместе с просьбой о финансовой поддержке дают приемлемый результат, если материалы рассылаются не вслепую, а потенциальным сторонникам в соответствие с базами данных, где указаны их политические предпочтения, социальный статус и другая полезная информация.[276]

Политические консультанты постоянно работают над новыми способами организации фандрайзинга.[277] В последние годы очень популярным направлением работы политических фандрайзеров стал сбор средств в сети Интернет. В 2000 году американский сенатор Джон Маккейн, конкурировавший с Джорджем Бушем – младшим за право выдвижения от республиканской партии на пост президента США, при сборе средств на проведение избирательной кампании, сделал упор именно на Интернет. Для этого он купил у компании «Эристотл Интернешнл» базы данных по республиканцам в штатах, где проводились первичные выборы. Всего с помощью Интернета Маккейну удалось собрать 6 млн. долларов.[278]

Интернет облегчил задачу сбора средств для всех кандидатов на выборные должности в США. До наступления электронной эпохи наиболее распространённым методом привлечения финансов в избирательные фонды оставалась рассылка печатных материалов с призывами делать пожертвования. Но у этого метода был существенный недостаток – высокая себестоимость изготовления печатной продукции, и её распространения. В результате на каждый доллар взносов приходилось 30-50 центов расходов. Интернет – фандрайзинг даёт более привлекательное соотношение вложений и результатов – 8 центов на доллар пожертвований. Правда, необходимо учесть, что речь идёт о специфической американской технологии. Американцы привыкли к благотворительности разного рода и жертвуют на неё довольно значительные суммы. Так в 2000 году средний взнос пожертвований по Интернету составлял 123 доллара. Не удивительно, что быстрыми темпами растёт удельный вес Интернет-пожертвований в общей сумме расходов на американские

---

[275] *Bussey J.* Campaign Finance Goes Global. // Foreign Policy, Spring 2000, Issue 118, pp.74-84, P.77.

[276] *Batchelder D.* Evaluating and Choosing a Fund-Raising Database Program. // Fund Raising Management, Oct 2002, Vol. 33, Issue 8.

[277] *Jalonick M.* Trends in Political Fundraising: Consultant Q&A. // Campaigns & Elections, Apr 2003, Vol. 24, Issue 4, P. 45-47.

[278] США в 2000 году. / Отв. Ред. С.М. Рогов, М.Г. Носов – М.: Наука, 2001, С.18.

избирательные кампании. На выборах в Конгресс в 1998 году по Интернету было собрано 2% пожертвований, а в 2000 году - около 20%.[279]

Таким образом, избирательные кампании становятся всё дороже. Квалифицированные консультанты – фандрайзеры помогают кандидатам собрать больше средств, увеличивая, тем самым и собственные гонорары. С ростом объёмов политического финансирования растёт значимость политического консалтинга.

Глава 6.

СТАНОВЛЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ЭКСПЕРТИЗЫ

После лоббизма и PR наиболее близкой к политическому консультированию смежной областью деятельности является политическая экспертиза. По определению Эндрю Рича «экспертный центр – это независимая, не являющаяся частью группы интересов, неприбыльная политическая организация, производящая экспертизу и вырабатывающая идеи для оказания влияния на процесс выработки политического курса».[280]

В англоязычной литературе организации, осуществляющие политическую экспертизу, обычно называют think tanks. Перевод этого термина на русский язык представляет определённые затруднения ввиду того, что позднесоветская традиция, в рамках которой данный термин был переведен как «фабрики мысли», так и не стала общепринятой.[281]

Наряду с этим термином для описания организационных структур данного типа в отечественной литературе используются такие термины как «аналитические центры»,[282] «мозговые центры»,[283] «мозговые тресты», «центры влияния» и др. В рамках задач настоящего исследования мы будем использовать, термины «экспертные центры», «центры политической экспертизы» и «фабрики мысли» в качестве взаимозаменяемых, хотя вероятно они не вполне тождественны. По поводу периода формирования первых экспертных центров ясности также нет. Если походить к проблеме достаточно широко, то в качестве

---

[279] США в 2000 году. / Отв. Ред. С.М. Рогов, М.Г. Носов. – М.: Наука, 2001, С.19.

[280] *Rich A.* U.S. Think Tanks and the Intersection of Ideology, Advocacy, and Influence. // NIRA Review, Winter 2001, pp.54-59, З.55.

[281] См. *Шейдин И.* США: «фабрика мысли» на службе стратегии. М., Наука, 1973. Кроме того, таким же образом было переведено название классической книги П. Диксона. *Dickson P.* Think Tanks. New York: Atheneum, 1971; *Диксон П.* Фабрики мысли. М.: Прогресс, 1976.

[282] См. *Мейер М.* Аналитические центры в системе российской демократии. // Пределы власти, 1994, №1, С.86-116.

[283] *Рич Э., Уивер К.* Пропагандисты и аналитики: «мозговые центры» и политизация экспертов. // Pro et Contra, Весна 2003, С.64-89.

прообраза современных центров политической экспертизы можно рассматривать знаменитое Фабианское общество, которое в конце XIX в Великобритании стремилось поставить идейную платформу социалистического движения на твёрдую научную основу. Если же делать акцент на формальной организационной структуре, то в качестве первого полноценного центра политической экспертизы следует признать Фонд Рассела Сэйджа, созданный в США в 1907 году.[284]

В начале XX столетия в период быстрого развития индустрии и оборонных технологий резко усложнились задачи политического управления обществом, при этом возросла потребность в применении экспертных знаний. В Европе и США появились первые специальные институты, созданные с целью независимой от государства (или частично автономной) аналитической разработки сложных проблем экономической и социальной жизни. В то время их часто называли «университетами без студентов». Примерами экспертных центров первой волны являются Фонд Карнеги (1914, США), Институт мировой экономики (1914, Германия), Институт Брукингса (1916, США) и Королевский институт международных отношений (1920, Великобритания). В этих центрах разрабатывались по преимуществу экономические, гуманитарные и юридические проблемы, связанные с попытками выбраться из чудовищных катаклизмов двух мировых войн. Наступление эпохи «холодной войны» повлекло за собою сдвиг исследовательских приоритетов в направлении обеспечения национальной безопасности и предотвращения ядерного конфликта. Наиболее известный в мире на сегодняшний день экспертный центр - корпорация «Рэнд». Эта организация была создана в 1946 году для выполнения заказов Военно-воздушных сил США. Первоначально специалисты корпорации «Рэнд» были заняты разработкой сугубо технических вопросов, и их деятельность была покрыта завесой секретности. Начиная с 60-х годов в число приоритетов «Рэнд» вошли гражданские вопросы общественной политики, поскольку стало ясно, что объективное рассмотрение и исследование вопросов национальной безопасности не может быть ограничено исключительно военно-техническим аспектом. На сегодняшний день «Рэнд» является частным неприбыльным учреждением, существующим за счёт как правительственных ресурсов, так и поступлений от частных фирм и благотворительных организаций. В качестве своей основной цели «Рэнд» декларирует улучшение качества публичной политики с помощью представления объективной информации и научных рекомендаций. «Рэнд» пользуется услугами более 500 профессиональных исследователей, около 80% которых имеют докторскую степень. Среди основных исследовательских направлений корпорации «Рэнд»: экономика,

[284] *Горный М.Б.* Фабрики мысли и центры публичной политики в конце XX - начале XXI веков. / Публичная политика - 2005. Сборник статей. / Под редакцией М.Б. Горного и А.Ю. Сунгурова. СПб: Норма, 2006. с.62-75, С.62.

образование, здравоохранение, информационные технологии, международная политика, наука об управлении, национальная безопасность и военные исследования.

Новая волна возникновения экспертных центров прошла в 60-х годах. Наиболее известные примеры «фабрик мысли», возникших в это время – Римский клуб (1968), Бюро политических исследований Д-66 (Нидерланды, 1966) и Институт развивающихся экономик (Япония, 1960). Эти аналитические центры уже не пытались охватывать в своей работе все проблемы современности, подобно корпорации «Рэнд», а концентрировали своё внимание в более узких исследовательских областях, таких как экология или проблемы развивающихся стран.[285]

Следует подчеркнуть, что «экспертные центры» или «фабрики мысли» – это феномен второй половины двадцатого столетия. Из существующих на сегодняшний день «фабрик мысли» более 90% возникли после 1950 года, а 58% - после 1980 года. В последней декаде истекшего столетия в мире насчитывалось более 3000 центров политической экспертизы.[286]

Как и в случае с электоральным политическим консультированием, а также PR и лоббизмом, наибольшее развитие данный вид деятельности получил в США, где во второй половине прошлого столетия была создана мощнейшая индустрия политической экспертизы. Суммарные расходы 37 наиболее влиятельных экспертных центров США в 1993 году превысили 319 миллионов долларов.[287]

В 70-е годы стал набирать силу процесс идеологизации фабрик мысли. Экономический кризис 70-х разрушил прежний консенсус по поводу кейнсианских методов управления экономикой. Такие фабрики мысли как Фонд «Наследие» (1973, США) и институт Адама Смита (1977, Великобритания) стали разрабатывать неоклассические монетаристские рецепты преодоления экономического кризиса. Возникали также аналогичные учреждения социалистический направленности. Нелишне вспомнить, что некоторые исследователи рассматривают в качестве прообраза идеологической «фабрики мысли» знаменитое Фабианское общество. В США в 1970 году менее четверти экспертных центров обладали ярко выраженной идеологической направленностью. В 1996 году идеологически ориентированные фабрики мысли уже составляли численное большинство, а наиболее известная из них – фонд «Наследие» успешно конкурировала с корпорацией «Рэнд» в степени влияния на

---

[285] *Грановский В., Дацюк С.* Современные фабрики мысли (мозговые центры, think tanks). Аналитический доклад Агентства гуманитарных технологий. http://xyz.org.ua/ukrainian/iso/discussion/think_tanks.rus.html

[286] *Smith J.* The Idea Brokers: Think Tanks and the Rise of the New Policy Elite. - N.Y.: Free Press. 1993.

[287] *Боркин Л.* Фабрики мысли и научное сообщество: опыт США. / «Фабрики мысли» и Центры публичной политики: международный и первый российский опыт. Сб. статей. / Под редакцией А.Ю. Сунгурова. СПб: Норма, 2002, с.98-103, С.99.

американское общество.[288] Иногда по отношению к аналитическим центрам, работающим в рамках определённой идеологической парадигмы, применяют термин «адвокатские фабрики мысли». Однако в самом конце XX столетия возник новый вид «адвокатских» аналитических центров. Они создавались крупными корпорациями, или промышленными объединениями и работают исключительно по их заказам, всё более сближаясь с организациями лоббистского характера.

В своей деятельности мозговые центры конкурируют между собою в двух областях: на рынке источников финансирования и в сфере продвижения собственных разработок в область публичной политики. Иногда эти конкурентные области смешиваются друг с другом. Так происходит, например, когда национальные правительства или международные организации нанимают фабрики мысли для разработок рекомендаций и программ действий в какой-либо конкретной социальной или экономической сфере. Но чаще всего финансируют деятельность фабрик мысли не те же самые люди, которые получают их советы. В этом специфика деятельности некоммерческих организаций. Иногда возникают довольно пикантные ситуации, когда специалисты из экспертных центров разрабатывают рекомендации для органов государственной власти на деньги иностранных организаций, причём это могут быть организации из стран, недружественных по отношению к той стране, в которой работает фабрика мысли.

В конце двадцатого столетия мозговые центры столкнулись с изменением общего интеллектуального климата эпохи, вызванным глобальными политическими катаклизмами, связанными с крушением социалистического лагеря.

Современный мир становится всё сложнее, а его проблемы – многообразнее, поэтому политикам требуется всё больше информации для подготовки принятия решений. В целом ряде ситуаций политики уже не могут полагаться на собственную интуицию, позволяющую лавировать между требованиями разнообразных заинтересованных групп и приоритетами государства. Однако информация, доступная политическим лидерам, сплошь и рядом носит несистематический характер, опосредована интересами лиц, наиболее вовлечённых в политический процесс, а иногда и не вполне достоверна. Поэтому довольно часто бывает выгодно обращаться к экспертам и консультантам «со стороны», поскольку существует несколько больше шансов получить объективную и непредвзятую оценку ситуации от них, а не от государственных либо корпоративных чиновников, руководствующихся, в первую очередь интересами собственного выживания и продвижения в соответствующей иерархии.

[288] *Rich A.* Op. cit. P.55.

Стремительно растёт количество разного рода организаций, включая и такие специфические, как национальные государства. Если в 1940 году на земном шаре существовало только 69 государств, то в 2000 их стало 190. Что касается бизнес - структур и некоммерческих организаций, то здесь точные цифры менее доступны, но, судя по всему, речь идёт о десятках миллионов. Взаимодействие такого числа акторов мировой политики и экономики требует экспертов и интерпретаторов, непосредственно не вовлечённых в процесс обмена силовым влиянием.

Новые коммуникационные технологии превратили огромный непостижимый мир в «информационную деревню», где расстояния уже не являются препятствием для общения. Интернет упрощает проблему доступа к результатам исследований и рекомендациям, распространяемым фабриками мысли. Образуются своеобразные международные консорциумы, объединяющие мозговые центры, работающие над одними и теми же проблемами, либо придерживающиеся сходной идеологической ориентации. Создать новый мозговой центр и получить доступ к информации, необходимой для его работы, стало значительно проще, чем несколько десятилетий назад. Однако большинство вновь созданных фабрик мысли уже не стремятся выработать собственную позицию по всем основополагающим проблемам публичной политики, а концентрируют усилия на детальной разработке более узких специальных проблем современной жизни, таких как экология, образование, демография или международная политика.

Развитие телекоммуникационных технологий делает практически невозможным тотальный контроль за распространением информации, к которому иногда стремятся режимы авторитарного толка. Этот процесс вызывает также и некоторые негативные последствия. Радикальные расистские и экстремистские группы распространяют свои взгляды на веб-сайтах, и самочинно присваивают себе статус фабрик мысли. Пресечь их действия очень сложно, такова цена свободы мысли.

Процесс диверсификации «фабрик мысли» также заметно ускорился в последние десятилетия прошлого века. Джеймс МакГанн предлагает следующую классификацию современных экспертных центров:

1. Академические экспертные центры, как правило, аффилиированы с крупнейшими университетами. Большинство их не занимают чёткой позиции в политических дискуссиях, подчёркивая свою беспристрастность и неангажированность.

2. Экспертные центры, специализирующиеся на реализации заказов государственных органов, часто работают в военной области или в области так называемых «стратегических исследований», касающихся проблем, связанных с обеспечением безопасности государства.

3. «Адвокатские» экспертные центры, занятые преимущественно не исследованиями, а распространением информации, способной

содействовать принятию конкретных решений в той или иной области. Они работают в тесной взаимосвязи с политическими партиями или общественными организациями, придерживающимися аналогичных взглядов.[289]

Окончание холодной войны изменило условия существования многих мозговых центров западных стран, специализировавшихся на изучении наиболее вероятного потенциального противника и проблемах оборонного сектора промышленности, таких как корпорация Рэнд. Военные бюджеты были сокращены, и финансирование этих фабрик мысли уменьшилось, что заставило их переключиться на исследование новых проблем, таких как угроза мирового глобального потепления или борьба с эпидемией СПИДа.

В конце XX века политологи зафиксировали в большинстве развитых индустриальных стран кризис общественного доверия по отношению к действиям правительств и других государственных институтов. Коррупционные скандалы, привлекающие повышенное внимание СМИ, подорвали уверенность избирателей в том, что политическая элита способна ставить интересы общества выше собственных сиюминутных потребностей. В этих условиях обращение к помощи наиболее авторитетных мозговых центров помогает руководителям государств и правительств подчеркнуть объективный характер принимаемых политических решений.

В целом ряде развивающихся и посткоммунистических стран вновь созданные мозговые центры обращаются за финансовой поддержкой к зарубежным и международным фондам (Форда, Сороса, Карнеги и др.). Эта помощь позволяет новым мозговым центрам выжить и участвовать в разработке политических решений, но сам факт преимущественно иностранного финансирования подрывает общественное доверие к рекомендациям, разрабатываемым фабриками мысли. Кроме того, иностранная поддержка, оказываемая некоторым аналитическим центрам, препятствует здоровой конкуренции на рынке национальной политической аналитики, поскольку искажает картину предпочтений потребителей этого весьма специфического продукта.

Фабрики мысли из развитых индустриальных стран распространяют своё влияние на развивающиеся и посткоммунистические страны, создавая своеобразные мировые сети под своим руководством. Ассоциированные структуры в восточноевропейских странах создали в частности североамериканские фонд «Наследие» и Институт исследований международной политики. Целый ряд аналитических центров западных стран предоставляют возможности для стажировок специалистов из стран третьего и бывшего второго мира. Особенно крупные фонды для стажировок выделяют японский Национальный институт исследований проблем развития, американский центр

---

[289] *McGann J.* How Think Tanks are Coping with the Future. // Futurist, Nov/Dec2000, Vol. 34, Issue 6, pp.16-24, P.20.

имени Вудро Вильсона и германские фонды, работающие при политических партиях (фонд Аденауэра, фонд Эберта, и фонд Науманна). Процесс мировой глобализации всё в большей степени определяет деятельность фабрик мысли.

Таким образом, можно выделить следующие основные тенденции в сфере аналитического политического консультирования эпохи рубежа тысячелетий:

1. Количество экспертных центров растёт невиданными ранее темпами, в основном за счёт расширения их деятельности в новых демократических странах.
2. Обостряется конкуренция фабрик мысли за источники финансирования.
3. Современные экспертные центры предпочитают специализироваться на исследовании более узко очерченного круга проблем, чем их предшественники полвека назад.
4. «Адвокатские» экспертные центры существенно потеснили на рынке идей исследовательские организации чисто научной ориентации.

Проблемы, разрабатываемые фабриками мысли имеют более короткий жизненный цикл, чем это было характерно для середины прошлого века. Экспертные центры активно участвуют в борьбе за формирование благоприятной для них общественной повестки дня, создавая информационные поводы для СМИ, и стремясь не упустить ни единого шанса для публичных выступлений. Обращаясь к потенциальным спонсорам ведущие американские экспертные центры, как правило, указывают не только индекс цитируемости докладов центра и работ его сотрудников, но и индекс заметности, основанный на частоте упоминаний центра в передачах телевизионных каналов и публикациях высокотиражных популярных газет. Впрочем, наиболее весомым аргументом для доноров часто становится перечисление фамилий бывших высших государственных чиновников и недавних политических лидеров, перешедших на работу в дружественный экспертный центр.[290] Материальная поддержка такого центра политической экспертизы может оказаться эффективным средством лоббирования интересов той или иной группы, в той мере, в какой экспертный центр может влиять на принятие политических решений.

В США центры политической экспертизы, включая и «адвокатские» не занимаются непосредственно электоральным менеджментом. Одной из важных причин этого являются особенности тамошнего законодательства. В качестве некоммерческих организаций, не подлежащих налогообложению, этим организациям запрещено «прямо или косвенно участвовать в каких либо политических кампаниях и вмешиваться в политические кампании (в том числе публиковать и распространять заявления) в интересах или против кандидатов на

---

[290] *Abelson D*. From policy research to political advocacy: The changing role of think tanks in American politics. // Canadian Review of American Studies, Winter 1995, Vol. 25, Issue 1, pp.93-126, P.99.

тот или иной государственный пост».[291] Аналогичная ситуация сложилась и в Европейском Союзе, где центры политической экспертизы гораздо больше напоминают лоббистские структуры, и конкурируют, преимущественно, за внимание СМИ.[292]

В Латинской Америке ситуация не столь однозначна. Как отмечает Д. Леви, в этом регионе нет чётких разделительных линий между экспертными центрами и организациями других типов, поэтому большинство здешних экспертных центров сочетает исследовательскую работу с консалтингом, обучением и другими услугами.[293]

В то же время в России и ряде других посткоммунистических стран совмещение функций политической экспертизы и электорального политического менеджмента является самой обычной и весьма распространённой практикой.

Так один из российских центров политической экспертизы «Школа культурной политики» в качестве примеров своих успешных проектов указывает разработку концепции снижения ущербов от банкротства крупного предприятия, разработку контуров концепции реорганизации ФКЦБ РФ, разработку концепции и группы пилотных проектов реорганизации РАО «ЕЭС России» и разработку концепции развития банковской деятельности в Украине. Но, наряду с подготовкой концепций и проведением экспертиз, «Школа культурной политики» предлагает свои услуги на рынке электорального менеджмента. Руководители ШКП указывают на успешный опыт руководства рядом российских избирательных кампаний (кандидатов на пост мэра Красноярска, губернатора Амурской области, губернатора Красноярского края, а также кампанией Союза правых сил на выборах в Государственную Думу 1999 года).[294]

В 90-х годах, по данным Ольги Блиновой, совмещали политическую экспертизу и электоральный политический консалтинг целый ряд российских организаций, включая Институт современной политики, Институт экономики переходного периода, Российский общественно-политический центр, Гуманитарный и политологический центр «Стратегия», Фонд эффективной политики, Центр прикладных политических исследований «ИНДЕМ», Центр экономических и политических исследований «ЭПИцентр».[295] Причём в данном

---

[291] *Рич Э., Уивер К.* Пропагандисты и аналитики: «мозговые центры» и политизация экспертов. // Pro et Contra, Весна 2003, с.64-89, С.76.

[292] *Sherrington Ph.* Shaping the Policy Agenda: Think Tank Activity in the European Union. // Global Society, 2000, Vol. 14, No.2, P.173-189.

[293] *Levy D.* Latin America's think tanks: The roots of nonprofit privatization. // Studies in Comparative International Development, Summer 1995, Vol. 30, Issue 2, pp.3-25, P.4.

[294] *Сунгуров А.* Российские фабрики мысли и Центры публичной политики. Три примера. / «Фабрики мысли» и Центры публичной политики: международный и первый российский опыт. Сб. статей. / Под редакцией А.Ю. Сунгурова. СПб: Норма, 2002, С.116-138.

[295] *Блинова О.Н.* Советники. Исследовательские и консалтинговые структуры России. – М.: ГНОМ и Д, 2002.

случае речь идёт только о тех структурах, которые признают данное совмещение официально. Во многих случаях сотрудники российских центров политической экспертизы участвовали в электоральном консультировании на неофициальном уровне, но в рабочее время и располагая материальной базой своих организаций.

Политические реформы 2004 года в целом снизили привлекательность политического консультирования как профессиональной деятельности. Поэтому можно предположить, что к настоящему моменту большая часть российских фабрик мысли в немногих оставшихся конкурентными выборах напрямую не участвует.

Тем не менее, российский опыт показывает, что грань между деятельностью политических консультантов и специалистов в области политической экспертизы исключительно тонка и легко пересекается в обоих направлениях. Это в полной мере относится к идеологизированным экспертным центрам (advocacy think tanks), но не только к ним. Предположим, что некий центр политической экспертизы занимается разработкой предложений по поводу государственной политики в области образования. Если некая политическая партия обратится к этому центру с просьбой подготовить часть предвыборной программы, касающуюся вопросов образования, то центр едва ли откажется от этой работы. Но заказчика может также интересовать вопрос о том, какие именно из положений программы будут поддержаны различными заинтересованными группами и слоями общественности, а какие, напротив, затронут чьи-то интересы, и чьи именно. Если экспертный центр располагает информацией подобного рода, то, весьма вероятно, она будет предоставлена заказчику. Подготовка рекомендаций для партии по подчёркиванию либо сглаживанию определённых элементов предвыборной программы в сфере образования также не будет противоречить никаким нормам научной объективности и неангажированности, которыми дорожат фабрики мысли первого поколения. Но по существу речь идёт об элементах политического маркетинга.

В целом между политическими консультантами и политическими экспертами обнаруживается очень много общего. Представители обоих специальностей работают в сфере политического знания, недоступного непосвящённым. Такое знание является ценным ресурсом, во всяком случае, если его можно использовать в практических целях. Эксперты стремятся превратить своё сообщество в касту. Такая каста может включать в себя множество ступеней иерархии.

Так в Древнем Египте каста жрецов сумела монополизировать и науку, и религию, и некоторые функции политического руководства. Высшую ступень иерархии жрецов занимали пророки, в распоряжении которых находились десять книг о богах и законах. У представителей низших ступеней жреческой иерархии были свои книги, (как правило, по 10 книг на каждый иерархический уровень), в которых содержалось изложение

сакральных знаний, недоступных жрецам низших уровней, и тем более, посторонним. Интересно, что низшую ступень жреческой иерархии занимали храмовые служители, которые по совместительству исполняли функции врачей, поскольку им доверялись шесть медицинских книг.[296]

Консультанты ценятся как эксперты и носители информации. Как шутят американцы: «в кампании нужен кто-то, успевший забыть о СМИ, рассылках, фондрайзинге и стратегии больше, чем кандидат сможет узнать за всю жизнь».[297] Значение имеют не только практические навыки, но и элементы теоретического знания.

Профессиональная компетенция в области политической науки имеет значение для политических консультантов, в особенности на начальной стадии формирования рынка. Как утверждает Г. Сатаров: «в Институте США и Канады изучали политические процессы США, в том числе и выборы. Им было достаточно легко найти какую-то литературу, применять свою общую профессиональную культуру в определенной области. Например, известная фирма «Никколо М» была порождена Институтом США и Канады».[298]

В этом контексте политический консалтинг иногда рассматривается в качестве составной части прикладного применения политической науки. Такая интерпретация противоречит постоянно декларируемой претензии представителей политической науки на статус, аналогичный статусу представителей естественно-научных областей знания. Как писал по этому поводу классик французской социологии Пьер Бурдье: «Политическая наука, которая преподаётся в специально предназначенных для этой цели институциях, есть рационализация компетентности, которой требует универсум политики и которой профессионалы владеют на практике: она имеет целью повысить эффективность этого практического мастерства, предоставляет в его распоряжение рациональные техники, такие как зондаж, паблик-рилейшенс или политический маркетинг».[299] Очевидно, что указанные Бурдье техники не могут существовать без научного обоснования. В этом контексте можно провести следующую параллель: если современная естественная наука обязана своим авторитетом достижениям техники, коренным образом изменившим повседневную жизнь людей, то политический консалтинг можно рассматривать как технику политической науки.

Очевидно, что между политическим анализом, предпринимаемым политическим консультантом или экспертом по заказу клиента и

---

[296] *Графский В.Г.* Государство и технократия (историко-критическое исследование). М.: Наука, 1981, С.21.

[297] *Johnson D.* No Place for Amateurs: How Political Consultants Are Reshaping American Democracy. N.Y.: Routledge, 2001, P.12.

[298] *Данилова Е.*. Без советов консультантов политику не обойтись. Интервью с Георгием Сатаровым. // Независимая газета, 7 октября 1999 года.

[299] *Бурдье П.* Социология политики. М.: Socio-Logos, 1993, С.189-190.

ценностно-нейтральным социальным исследованием нет непроходимой границы. Как отмечает С. Хантингтон: «порой мне казалось полезным чётко раскрыть подразумеваемые анализом выводы для тех, кто желает демократизировать свои общества. В итоге … я отказался от роли обществоведа в пользу роли политического консультанта и набросал кое-какие «Советы демократизаторам». Если это придаёт мне вид целеустремлённого демократического Макиавелли, пусть так и будет».[300]

Конечно, Хантингтон иронизирует, но в действительности вклад представителей академического сообщества в достижение электорального успеха нередко бывает вполне весомым. Эссер, Рейнеманн и Фэн обращают внимание на ту роль, которую сыграли представители академического сообщества в обеспечении идеологических предпосылок успеха левых сил на выборах второй половины 90-х годов в Великобритании и ФРГ.[301] В частности, они отмечают, что знаменитый памфлет Тони Блэра «Третий путь: новая политика для нового века» был основан на идеях, разработанных известным британским социологом Энтони Гидденсом в его работе «Третий путь: возрождение социал-демократии».[302]

В определённом ракурсе все специалисты, работающие в области фактов, имеющих политическое значение, могут быть названы экспертами. Итальянский философ Норберто Боббио, в частности, противопоставлял экспертов идеологам. По его мнению: «Идеологи - это те, кто вырабатывает основополагающие принципы и проекты связанных с ними действий, являющихся рациональными по своей последовательности, поскольку они оправдываются, а значит, одобряются и «легитимизируются», так как соответствуют ценностям, избранным, как руководство к действию. Эксперты - те, кто указывая на наиболее нужные знания, способные привести к определённой цели, поступают таким образом, чтобы соответствующие действия могли называться рациональными относительно цели. У идеологов - акцент на цели, а у экспертов - на средства».[303]

В рамках данного подхода электоральные политические консультанты с большим основанием могут претендовать на статус экспертов, чем сотрудники идеологических экспертных центров, таких как американские фонд «Наследие» или российский фонд «Либеральная миссия». Но, даже оставив в стороне вопросы терминологии, приходится признать, что политическая экспертиза является смежной отраслью по отношению к электоральному политическому консультированию.

---

[300] *Хантингтон С*. Третья волна. Демократизация в конце XX века. М.: РОССПЭН, 2003, С.10.

[301] *Esser F., Reinemann C., Fan D*. Spin Doctoring in British and German Election Campaigns: How the Press is Being Confronted with a New Quality of Political PR. //European Journal of Communication, Jun2000, Vol. 15 Issue 2, P.210.

[302] *Giddens A*. The Third Way. The Renewal of Social Democracy. London: Polity Press, 1998.

[303] *Боббио Н*. Интеллектуалы и власть. // Вопросы философии, 1992, № 8, С.164-165.

Часть 3.

ИССЛЕДОВАНИЯ ПОЛИТИЧЕСКОГО КОНСУЛЬТИРОВАНИЯ

Глава 1.

ПОЛИТИЧЕСКИЙ КОНСАЛТИНГ КАК ПРОФЕССИЯ

Большинство современных авторов дефиниций политического консалтинга трактуют этот феномен как, вид профессиональной деятельности. Сам термин «политическое консультирование» иногда кажется не вполне уместным в ситуации, когда задача не исчерпывается подготовкой рекомендаций, а воплощение в жизнь разработанных стратегий ложится большей частью на плечи самого разработчика. Однако схожим образом дело обстоит и в сфере управленческого консультирования.[304] Данная профессиональная деятельность называется консалтингом по двум причинам. Во-первых, действующей фигурой избирательной кампании по-прежнему является кандидат, а консультант находится «за кулисами» мира политики. Во-вторых, сотрудничество кандидата и консультанта строится, как правило, на временной основе.

Самая существенная проблема связана с определением границ предмета. Во второй половине XX века доминирующей составляющей политического консультирования стало консультирование электоральных кампаний. Некоторые исследователи и большинство практикующих специалистов склонны сводить политический консалтинг именно к консалтингу коммуникационному и даже выборному. Тем не менее, существуют важные сферы деятельности политических консультантов, выходящие за пределы электоральной коммуникации. Поэтому официальная, если можно так выразиться, терминология политического консультирования предполагает более широкий подход к проблеме. Показательно, что созданные в 1960-х годах профессиональные организации политических консультантов первоначально позиционировали себя именно как объединения консультантов, специализирующихся на проведении политических кампаний (International Association of Political Campaign Consultants, American Association of Political Campaign Consultants), но впоследствии указания на «кампании» исчезло из названий этих организаций. На сегодняшний день в состав

---

[304] Управленческое консультирование. В 2-х т. / Под ред. М. Кубра. М.: «Интерэксперт», 1992; *Уткин Э.А*. Консалтинг. М.: ЭКСМОС, 1998.

политического консультирования входит как деятельность, ориентированная на содействие успехам клиента в процессах массовой политической коммуникации (главным образом, конечно, избирательных кампаниях),[305] так и консультации в области разработки и осуществления политического курса.[306] Тем не менее, в литературе, в том числе и научной, нередко используются такие термины как «политическое консультирование коммуникационных кампаний».[307]

Очень непростой вопрос – следует ли выводить генеалогию ремесла политических консультантов из деятельности советников, которые издревле окружали сильных мира сего. Дэвид Перлматтер, считает, что политический консалтинг нельзя считать новым явлением, поскольку «дворы Рамзеса II, Юлия Цезаря, Карла Великого и Елизаветы I кишели советниками, подсказывавшими, как завоевать расположение общественности и укрепить положение».[308] Однако нынешние политические консультанты отличаются от классических советников по нескольким принципиально важным параметрам. Во-первых, советники, как правило, работали всю жизнь или в течение длительного времени на одного клиента. Во-вторых, отношения советника с лицом, принимающим решения (правителем) в большинстве случаев не носили коммерческого характера, а финансовое вознаграждение являлось только одним из стимулов советника, наряду с карьерными соображениями. При этом размер финансового вознаграждения, как правило, заранее не оговаривался.

Политический консалтинг как особый вид профессиональной деятельности возникает только в условиях демократии, когда услуги консультантов становятся товаром на более или менее открытом и конкурентном рынке. Советники князей, императоров и прочих политических лидеров в недемократических системах не могут считаться прямыми предшественниками политических консультантов. Советники появились практически сразу после формирования государственного аппарата, но без демократии не мог возникнуть рынок услуг политического консультирования, а стимулы к работе иногда были очень уж специфическими.

Чаще всего, советники не только давали консультации властвующему клиенту, но и сами активно участвовали в различных политических интригах, являясь одновременно экспертами и царедворцами. Как правило, советники не могли даже и задуматься о том, чтобы сменить клиента – это могло быть приравнено к государственной измене. Хотя деятельность

---

[305] В англоязычном варианте – political consulting

[306] Policy consulting. См. *Martin J*. Policy Consulting and Public Policy. // *Australian* Journal of Public Administration, Mar 2000, Vol. 59, Issue 1, P.24-35.

[307] *Перлматтер Д*. Введение. / Справочник по политическому консультированию. / Под ред. проф. Дэвида Д. Перлматтера. М.: ИНФРА-М, 2002, С.XXI.

[308] Там же, С.XIV.

советников вполне может быть названа политическим консультированием, но в отсутствие рынка профессиональных услуг не мог возникнуть феномен политического консалтинга в том смысле, в каком мы употребляем этот термин в настоящей работе. В отсутствие политического рынка вообще не мог возникнуть и рынок политического консультирования.

Более подходящим историческим прототипом для современных политических консультантов представляются древнегреческие софисты. Эти предшественники современных политических консультантов создавали школы систематизированного обучения искусству убеждения, внушения и социальной коммуникации. До сих пор политические консультанты нередко апеллируют к наследию софистов, чтобы обосновать свои приёмы.[309] Их роль в древнегреческих полисах была весьма заметной. По словам французского историка Барбары Кассен, софисты – «это влиятельные люди, которые умеют убедить судей, переубедить собрание, преуспеть в посольстве, дать законы новому городу, облечь любое дело в демократические формы, короче говоря, они владеют политическим ремеслом».[310]

Таким образом, можно считать, что и на сегодняшний день советник и консультант являются смежными типами профессиональной политической деятельности. Переходным видом деятельности является «внутренний консалтинг», возникающий в ситуации, когда политическая партия, государственная организация или коммерческая корпорация создаёт аффилиированную структуру, специализирующуюся на предоставлении услуг в области политического консультирования. Идеальный тип политического консультанта включает в себя следующие составляющие:

1. компетенцию в специальной области политики (как правило, электоральной коммуникации), заведомо превышающую уровень познаний заказчика в данной сфере;
2. временный характер сотрудничества с клиентом, и сотрудничество в процессе профессиональной карьеры с большим количеством разных клиентов;
3. основной стимул профессиональной деятельности – материальная (финансовая) заинтересованность.

Тем не менее, современный политический консалтинг радикально отличается от всех исторически предшествовавших ему политических практик. Теперь это многомиллиардный глобальный бизнес, включающий сложную совокупность профессиональных институтов, таких как профессиональные ассоциации, отраслевые журналы и учебные заведения. Однако этот бизнес недостаточно хорошо исследован. Для экономистов, занимающихся анализом различных отраслей, он недостаточно привлекателен в качестве объекта исследования из-за

---

[309] *Перри-Джилс* Т. Спичрайтинг. / Справочник по политическому консультированию. / Под ред. проф. Дэвида Д. Перлматтера. М.: ИНФРА-М, 2002, С.202-203.
[310] *Кассен Б.* Эффект софистики. М.: Университетская книга, 2000, С.6

относительно небольших оборотов, а также малой прозрачности и недостоверности финансовой отчётности. Политологов же интересуют иные аспекты деятельности политических консультантов, о которых речь пойдёт далее.

Поэтому на сегодняшний день авторство большинства работ, посвящённых политическому консультированию как бизнесу, принадлежит самим консультантам. В этих работах наряду с обширными материалами мемуарного характера содержатся элементы внутренней профессиональной рефлексии, представляющие немалый интерес для исследователей современной политики. Однако значительное количество публикаций по проблематике политического консультирования, появившихся в последние годы, к сожалению, не слишком способствуют раскрытию темы в академически достоверном ключе. Как отметил в схожей ситуации А. Лейгтон: «слишком много недавних работ по лоббизму отражают преимущественно стремление некоторых лоббистов к саморекламе».[311] Многие работы известных политических консультантов насыщены любопытными деталями, которые могут быть интересны скорее в историческом плане.[312]

В центре внимания политических консультантов, осмысляющих свой профессиональный опыт, естественным образом, находятся технологические проблемы, которые мы будем обсуждать в следующем разделе настоящего издания. На втором месте после оценки эффективности различных технологических приёмов, стоят проблемы, возникающие в ходе взаимоотношений консультанта и клиента.

В профессиональной деятельности политического консультанта нередко возникают проблемы этического характера. Речь идёт даже не о набивших оскомину элементах так называемого «чёрного PR».[313] Реальная этическая проблема политического консультирования связана с другим вопросом. Консультант часто подвержен соблазну поставить свои личные корыстные интересы при выполнении данного проекта выше интересов клиента. Современная избирательная кампания – сложно организованное предприятие, в котором для решения конкретных задач часто привлекаются субподрядчики, будь то фирмы или отдельные лица.

Руководитель избирательной кампании может принять решение о размещении того или иного заказа, ориентируясь не на ожидаемую эффективность с точки зрения целей кампании, а на величину «отката».

Вполне допустима ситуация, когда гонорар руководителя избирательной кампании составляет 3% от общих расходов, заложенных в смете, а затраты

---

[311] *Leighton A.* The relationship of political marketing to political lobbying. // European Journal of Marketing, 1996, Vol.30, Issue 10/11, pp.76-99, P.92.

[312] *Carville J., Matalin M., Knobler P.* All's Fair: Love, War and Running for President. London: Random House, 1994.

[313] См. *Лукашев А.В., Пониделко А.В.* Чёрный PR как средство овладения властью или бомба для имиджмейкера. СПб.: Третье тысячелетие, 2000.

на телевизионную рекламу – 50%. Допустим, что телеканал выплачивает вполне легальным образом агентское вознаграждение в размере 10% от суммы заказа на размещение рекламы. Теперь если политический консультант по совместительству является также рекламным агентом телеканала, то несложные арифметические процедуры покажут нам, что одним росчерком пера он может заработать больше денег, чем пятимесячным изматывающим трудом. Отметим, что в данном случае речь идёт о законной практике, а не о банальном воровстве.

Поэтому многие политические консультанты оговаривают заранее, что они не будут в кампании преследовать какие-либо интересы, отличные от интересов клиента. Как пишет, например, Джозеф Наполитан: «Я был только консультантом. Я давал советы, обычно в форме докладных записок. Я … никогда не занимался перепродажей эфирного времени (что стало наиболее прибыльной в нашем бизнесе сферой деятельности), никогда не задумывался о каких-либо премиях, помимо оплаты по предварительной договорённости с клиентом. Так я чувствовал, что могу давать своим кандидатам лучшие советы, не компрометируя своего звания и не лоббируя, даже подсознательно, интересы той или иной фирмы, использование той или иной технологии, что могло бы принести мне участие в прибылях».[314]

Эта проблема по существу идентична тем проблемам, которые возникают в практике управленческого консультирования. Другая грань проблемы отношений клиента и консультанта связана с необходимостью сохранения в неприкосновенности конфиденциальной информации, доверенной консультанту. Как это не покажется странным, наибольшая сложность здесь состоит не в том, что консультант может попытаться использовать такую информацию в корыстных целях, например, продавая её конкурентам или прибегая к шантажу. Подобный вариант развития событий в реальности не столь уж вероятен, поскольку серьёзный профессионал не может не понимать неизбежность последующих формальных и неформальных санкций. Чаще проблемы порождает обыкновенное бахвальство, желание сослаться на близость к сильным мира сего, причём желание это может проявляться в самой неподходящей ситуации. Так, например, один из самых известных политических консультантов США, чьё имя даже стало нарицательным, советник Билла Клинтона Дик Моррис[315], попал в очень неприятную ситуацию, когда стал делиться профессиональными секретами ремесла с приглашённой

---

[314] *Наполитан Дж*. Причастные к сотворению (современного политического консалтинга). / Справочник по политическому консультированию / Под ред. проф. Дэвида Д. Перлматтера. М.: ИНФРА-М, 2002, С.12.

[315] В зарубежной прессе известного российского политического консультанта Глеба Павловского называли «русским Диком Моррисом». *Quinn-Judge P*. Russia's Dick Morris. // Time Europe, 4/10/2000, Vol. 155, Issue 14.

«девушкой по вызову». Он даже дал ей послушать один из своих телефонных разговоров с президентом. Девушка быстро осознала, что может заработать значительно больше обычного гонорара, если продаст эту историю журналистам. В самом деле, этот случай вызвал весьма неприятную кампанию в СМИ, которая едва не стоила Дику Моррису его профессиональной карьеры.[316]

Другой вопрос – может ли консультант работать с несколькими клиентами, если они конкурируют между собой на выборах, или, если брать шире, принадлежат к борющимся политическим лагерям. В США до сих пор сохранилась чёткая разделительная линия, совпадающая с границей межпартийного противостояния республиканцев и демократов. Большинство американских политических консультантов продолжают позиционировать себя в качестве демократических либо республиканских консультантов, а те представители цеха, которые осмеливались пересекать данную границу, сталкивались с негативным восприятием этого факта как журналистским, так и профессиональным сообществом. Их обвиняли в цинизме, пренебрежении моральными принципами, и т.п.

У этой проблемы две составляющие. Во-первых, клиент может ощущать дискомфорт, когда он должен доверять конфиденциальную информацию человеку, который на следующих выборах может оказаться в лагере конкурента. Во-вторых, у консультанта могут оказаться собственные политические убеждения, которые могут противоречить политическим позициям клиента, чьей победе консультант взялся поспособствовать. Плохо если перечень стимулов консультанта ограничивается лишь материальной заинтересованностью, а подсознательно, или даже сознательно, консультант не желает победы своему кандидату. Поэтому чрезмерная всеядность консультанта не приветствуется ни коллегами, ни клиентами. Это ограничивает возможности профессионального роста консультанта и не способствует формированию полностью прозрачной системы отношений в данном виде бизнеса, но такова реальность, с которой приходится считаться.

Существенной проблемой обычно становятся взаимоотношения консультанта с постоянным окружением кандидата, в особенности, если этот кандидат – должностное лицо, депутат, глава администрации, руководитель фирмы и т.п. Естественная ревность и опасения за своё место могут послужить дурную службу заказчику и превратить его команду в ристалище, где «свои» интригуют против «пришлых», и наоборот. Победа на выборах тем самым постепенно превращается в задачу глубоко второстепенную, если о ней вообще кто-нибудь вспоминает. В такой ситуации консультант сразу же должен дать понять, что он не претендует на постоянную роль в команде клиента. Патриарх американского политического консалтинга Джозеф

[316] *Келлер Э.* Политический консультант как новостной сюжет. / Справочник по политическому консультированию / Под ред. проф. Дэвида Д. Перлматтера. М.: ИНФРА-М, 2002, С.24.

Наполитан в таких случаях обращался к постоянной команде клиента со следующим обращением: «Я здесь не для того, чтобы учить вас, как делать политику в этом штате (или в этой стране). Все вы знаете о местной политике больше, чем я. И я также не собираюсь проситься на работу после выборов. Я не хочу быть руководителем администрации губернатора (или первым помощником сенатора). Всё, чего я хочу, - это помочь вам выиграть выборы и вернуться к себе домой».[317]

Руководитель избирательной кампании не может быть просто менеджером широкого профиля. У политического менеджмента слишком много отличий от управления коммерческой организацией.[318] Человек, принимающий стратегические решения должен разбираться в специфике современной политической коммуникации. Поэтому политический консалтинг нередко описывают как деятельность в сфере политического PR.[319]

На конгрессах Американской ассоциации политических консультантов с момента её создания в 1968 году традиционно обсуждаются в рамках отдельной секции этические проблемы политического консалтинга. В частности, до сих пор продолжаются споры по вопросу, может ли консультант помогать на выборах кандидату, за которого сам бы не стал голосовать?[320] Даже в самом сообществе американских политических консультантов многие негативно воспринимают коллег, сотрудничающих с кандидатами от разных партий. Иногда вопрос ставится в несколько иной плоскости. Наполитан в своём выступлении на Венском конгрессе Международной ассоциации политических консультантов 2002 года призывал коллег «ставить принципы выше прибыли» и не сотрудничать с теми кандидатами и политическими партиями, «чьи взгляды резко противоречат нашим основным ценностям» и ставят под угрозу сам демократический процесс.[321]

Влияние, оказываемое политическими консультантами на бывших клиентов, довольно редко становится предметом специального изучения. Очевидно, что такое влияние сильнее в тех случаях, когда совместное сотрудничество завершилось успехом, и кандидат по результатам голосования избирателей сумел занять или сохранить за собою выборный

---

[317] *Наполитан Дж*. Причастные к сотворению (современного политического консалтинга). / Справочник по политическому консультированию / Под ред. проф. Дэвида Д. Перлматтера. М.: ИНФРА-М, 2002, С.14.

[318] *Пушкарёва Г.В*. Политический менеджмент. Учебное пособие. М.: Дело, 2002.

[319] *Ольшанский Д.В*. Политический PR. СПб.: Питер, 2003; *Марков С*. PR в России больше чем PR.. Технологии и версии. М.: АСТ, 2001.

[320] *Johnson D., Grefe E*. Ethical Political Consulting: Oxymoron? // Campaigns & Elections, Feb 1997, Vol. 18, Issue 1, pp.43-44.

[321] *Napolitan J*. New Challenges for Political Consultants. - Speech on Europe Meeting of EAPC, Innsbruck /Austria. May 2002. http://www.eapc.com/meetings/speeches/napolitan.html

пост. В некоторых случаях консультанты предпочитают встроиться в команду победившего клиента в качестве советников, помощников, пресс-секретарей и т.п. Но при этом они перестают быть консультантами в том смысле, в каком мы употребляем этот термин в контексте настоящей работы.

Но и в тех случаях, когда консультант остаётся за пределами «обоймы» бывшего клиента, сохранение с ним возможно более тесных контактов является весьма рациональной стратегией поведения. Действующий депутат (губернатор, мэр и т.п.) – это, скорее всего и потенциальный клиент в недалёком будущем.

Основная причина возникновения профессии политического консультанта – потребность в разделении труда, вызванная усложнением сферы политической коммуникации. Свидетельством укоренения идеи о необходимости профессионализации электоральной коммуникации в национальных культурах является появление специфических терминов, синонимичных термину «политический консультант», и отражающих национальную специфику. Во Франции говорят о «политических маркетологах», в Великобритании о медиа-манипуляторах (spin doctors), в Ирландии – просто о «манипуляторах» (handlers), в России закрепился термин «политтехнологи».

Дело не в том, что для успешного руководства избирательной кампанией нужны какие-то особенные способности. Но только постоянное занятие какой-то деятельностью может позволить повысить производительность труда и снизить издержки. В любом деле существует специфическая компетенция, которую невозможно почерпнуть в учебниках, и которую нельзя наработать за два дня. В первую очередь, речь идёт о профессиональных связях. Как утверждает один из американских политических консультантов, специализирующийся на производстве рекламных роликов: «Часто, когда я пишу сценарий ролика для телевидения или радио, в моей голове уже начинает звучать голос актёра, которого собираюсь пригласить. Эти профессиональные отношения составляют «прибавочную стоимость», которую политические профессионалы приносят кампании. Мы знаем актёров озвучения, которые обладают диапазоном и актёрским мастерством для создания роликов разного типа: мягкого биографического спота, агрессивной рекламы, атаки или разъяснения».[322] Очевидно, что профессиональный политик не может быть специалистом в таких областях политической коммуникации, как подготовка рекламных роликов или дизайн печатных материалов. При этом политический консалтинг, даже превратившись в бизнес, остался малым бизнесом. В США распространено мнение, что «политическое консультирование может быть охарактеризовано как небольшой бизнес с несколькими директорами, секретарями и парой

[322] *Флетчер Б.* Реклама на радио. / Справочник по политическому консультированию. / Под ред. проф. Дэвида Д. Перлматтера. М.: ИНФРА-М, 2002, С. 161.

практикантов, тогда как остальную работу выполняют местные привлечённые специалисты».[323]

Завершающей стадией процесса институциализации политического консультирования как формы профессиональной деятельности стало формирование полноценных образовательных программ для подготовки специалистов в этой сфере. Длительное время считалось, что политическому консультированию научиться нельзя. Распространённость этого взгляда среди признанных авторитетов профессионального сообщества основывалась на нескольких аргументах. Во-первых, политические консультанты первого поколения пришли в эту сферу из смежных областей политики и бизнеса (в США – главным образом из рекламы и PR, в Европе – из партийного аппарата, в современной России – из психологии и журналистики). Они постигали премудрости ремесла на практике, и не были склонны считать, что академическое образование способно предоставить неопытному новичку какое-либо преимущество в конкуренции с многоопытным ветераном предвыборных баталий. Более того, признать ценность академического профессионального образования для ветеранов означало согласиться с тем, что их собственные приёмы и навыки не систематизированы, а значит, до некоторой степени неполноценны. Эта ситуация типична для этапа становления любого нового вида профессиональной деятельности и преодолевается со временем. Но в политическом консультировании была ещё одна специфическая особенность, которая снижала ценность академического образования и препятствовала выходу на рынок профессиональных услуг новых игроков, имеющих за плечами исключительно оптимизм, молодой задор и университетское образование. Дело в том, что политическое консультирование предполагает доступ к важной для клиента конфиденциальной информации. Поэтому взаимное доверие и налаженные связи в этой сфере имеют чрезвычайно важное значение. Кандидаты на выборные посты и политические партии чрезвычайно редко объявляют открытый тендер на приобретение политконсалтинговых услуг. Более того, многие кандидаты и политические лидеры предпочитают, чтобы широкая публика вообще не догадывалась о том, что в их кампании задействованы оплачиваемые профессионалы политической коммуникации. В этих условиях политики предпочитают не связываться с незнакомцами, даже если они предлагают привлекательные цены. Ещё сложнее проникнуть в данную сферу человеку со стороны в России, где наряду с приведенными выше соображениями политикам приходится оплачивать услуги профессионалов предвыборных кампаний главным образом за счёт так называемого «чёрного нала». Рынок политконсалтинговых услуг

[323] *Перлматтер Д., Ву Д.* Американский политический консультант: профиль. / Справочник по политическому консультированию. / Под ред. проф. Дэвида Д. Перлматтера. М.: ИНФРА-М, 2002,, С.320.

существует и в России, но первое знакомство консультанта с профессиональным клиентом, как правило, происходит через посредство рекомендаций в социальных сетях. Поэтому если вы откроете фирму политконсалтинговых услуг, арендуете помещение, прибьёте вывеску над дверью, вывесите в приёмной расценки и станете ждать клиентов, то ожидание может затянуться надолго.

Тем не менее, становление профессионального образования в сфере политического консультирование идёт в последние годы достаточно быстрыми темпами. По словам декана Школы политического менеджмента Университета Джорджа Вашингтона Криса Артертона: «Было время, когда личные способности и личные связи составляли всё, в чём вы нуждались. Но поскольку профессиональная политика стала более сложной и более медиа-ориентированной, то личные способности, которые всё ещё важны, стали только частью необходимого политическому консультанту багажа».[324]

Естественно, что наибольшее распространение политконсалтинговое образование получило в США. Среди наиболее известных центров профессионального образования политических консультантов необходимо упомянуть Школу политического менеджмента Университета Джорджа Вашингтона (The Graduate School of Political Management, The George Washington University), и Программу изучения политических кампаний Университета штата Флорида (Political Campaigning, University of Florida).[325] В России можно отметить факультет прикладной политологии московской Высшей школы экономики при Правительстве России. На этом факультете студенты обучаются по специальности «политическое консультирование» и существует кафедра политического консультирования, возглавляемая одним из наиболее известных в России практикующих специалистов – А.П. Ситниковым.

Профессионализация политики привлекала внимание исследователей ещё в конце XIX века. На анализ профессиональной политической деятельности опиралась, в частности теория «политического класса» Гаэтано Моски. В тот период под профессиональной политической деятельностью понималась преимущественно деятельность профессионалов государственного управления.

В XX веке представление о политическом профессионализме несколько изменилось. В его первые десятилетия под профессионалами политики было принято понимать сотрудников аппарата политических партий либо «штаба» политического лидера. Как утверждал тогда немецкий социолог Макс Вебер: «Есть два способа сделать из политики свою профессию: либо жить «для» политики, либо жить «за счёт» политики и «политикой»… «За счёт»

---

[324] *Wendel P*. A Real-World Education. // Campaigns & Elections, Dec2000/Jan2001, Vol. 21 Issue 10, p.72.

[325] *Калантарова О*. Тайные советники вождей. // Обучение за рубежом, 1999, № 6.

политики как профессии живёт тот, кто стремится сделать из неё постоянный источник дохода; «для» политики – тот, у кого иная цель».[326]

Вслед за Вебером многие исследователи стали подразумевать под профессионалами в политике главным образом партийных бюрократов. Оплачиваемые сотрудники аппарата политических партий играли существенную роль в массовых партиях, построенных на идеологических принципах (социалистических, коммунистических, религиозных и т.п.). Такие партии имели обычно сотни тысяч членов и тысячи ячеек, организация деятельности которых представляла собой особое ремесло.

Почти без помощи оплачиваемых бюрократов обходились так называемые «партии нотаблей», состоявшие из представителей привилегированных слоёв общества и лиц «свободных профессий» (юристов, журналистов, врачей и т.п.), доходы которых позволяли заниматься партийной деятельностью, не ожидая от этого занятия немедленной финансовой отдачи. Там, где не было миллионов членов, теряли смысл и членские взносы, во всяком случае, небольшие.

Во второй половине двадцатого века техническое усложнение политического процесса и дифференциация функций профессионалов привела к усложнению внутриполитического разделения труда. Так, С. Марков выделяет 9 идеальных типов политического профессионализма. Кроме тех, кто занимается основной политической деятельностью (баллотируется на выборные посты и принимает политические решения), он относит к профессионалам от политики также и администраторов (чиновников – управленцев), советников политических лидеров, независимых экспертов, идеологов, партийных функционеров, политических журналистов, политических технологов и лоббистов.[327]

К концу двадцатого столетия начали постепенно стираться различия в практике профессиональной политической деятельности специалистов из разных стран мира. Обычно этот факт объясняют эффектом глобализации. Телекоммуникационные технологии (телевидение, спутниковое вещание, компьютерные сети) везде примерно одинаковы, несмотря на все очевидные социальные и культурные различия.

Среди многочисленных концептуализаций процесса становления политического консалтинга выделяется работа Паоло Манчини «Новые направления в политическом профессионализме», профессора итальянского университета Перуджи.[328] Хотя она не отличается особой оригинальностью подхода, но в ней в обобщённом и систематизированном виде изложены

---

[326] *Вебер М*. Политика как призвание и профессия. / Избранное. М.: Прогресс, 1990, С.653-654.

[327] *Марков С.А.* Политические профессии. // Полития, 1999, № 2, С.8-19.

[328] *Mancini P*. New frontiers in political professionalism. // Political Communication, 1999, Jul-Sep, Vol. 16, Issue 3, P.231-246.

основные аргументы в пользу выделения политического консультирования в качестве одного из центральных элементов современного политического процесса. Манчини рассматривает феномен политического консалтинга через призму понятия профессиональной политической деятельности.

Среди факторов, предопределивших изменение структуры профессиональной политической деятельности в конце XX века, Манчини выделяет трансформацию социальных групп, ослабление роли политических партий и усложнение технологии массовых политических коммуникаций. Во второй половине XX века смягчилась острота тех социальных конфликтов, на которых основывались идеологические системы европейских массовых партий (как левых, так и правых). В развитых индустриальных странах уменьшилось количество как «синих воротничков», так и тех, кто регулярно посещает церковь. В результате ослабла электоральная база социалистических и клерикальных партий.

Вебер делал акцент на источнике дохода профессионала от политики, Манчини – на его компетенции. По мнению Манчини, партийный лидер не в меньшей степени, чем партийный бюрократ, может быть отнесён к числу политических профессионалов, хотя, во многих случаях он существует не за счёт доходов от политики.[329] Согласно Манчини, новые профессионалы нашли применение в двух областях политической практики: избирательных кампаниях и аналитической проработке политических решений.

В самом процессе проведения избирательных кампаний Манчини выделяет три области, в наибольшей степени оккупированные новыми профессионалами: определение стратегии кампании, проведение опросов общественного мнения и работа со СМИ.[330] Как утверждает Манчини: «Сегодня политические консультанты не ограничивают себя областью технологии кампаний, но во многих отношениях заменяют партии в самых существенных аспектах их деятельности (принятии решений и внутренней организации) по меньшей мере, в период выборов».[331]

По мнению Манчини, политика представляет для внешних профессионалов дополнительный рынок наряду с их основным рынком в коммерческой сфере.[332] С этой позицией не представляется возможным согласиться в полной мере. Во всяком случае, в США политические консультанты именно в политической сфере находят основной источник заработков.

Марк Петракка в статье с характерным названием «Отрава профессиональной политики»[333] называет рост политического консалтинга в числе наиболее очевидных признаков тенденции профессионализации

---

[329] *Mancini P.* P.233.
[330] Ibid. P.240.
[331] Ibid. P.240.
[332] Ibid. P.241.
[333] *Petracca M.* The Poison of Professional Politics. // Policy Analysis, May 1991, № 151.

американской политики. Впрочем, под прицел его критики в основном попали другие проявления профессионализма, такие как лоббизм и, в особенности, длительное пребывание политиков на выборных постах. Любопытно, что статья, преисполненная антибюрократическим пафосом, изобилует ссылками на отцов-основателей американской конституции в таких количествах, что приходят на память публикации в журнале «Научный коммунизм» эпохи позднего Брежнева. Из содержательных аргументов её автора можно выделить следующие:

1. Профессиональный политик утрачивает связь с избирателями.
2. Профессионализация политики противоречит исконному духу американской представительной демократии.
3. Идея ограничения политического профессионализма (в частности, установления предельных сроков замещения выборного поста) пользуется широкой поддержкой американской публики, следовательно, она отвечает интересам большинства избирателей.

Нельзя не согласиться с тем, что усиление инкумбентов в американской электоральной практике XX века превратилось в серьёзный фактор ограничения реальной конкурентности избирательного процесса. По данным М. Петракка, в XIX веке по результатам очередных выборов Палата представителей Конгресса США обновлялась в среднем наполовину, а в конце XX века – лишь на 10%.[334] Однако, в данном случае, речь идёт о монопольном доступе некоторой части кандидатов, а именно инкумбентов, к ресурсам определённого типа.

Преимущества инкумбентства столь велики, что в законодательстве многих стран введены специальные запреты на переизбрание для политиков, занимающих определённые должности более определённого срока. Чаще всего, этот запрет распространяется на президентов и губернаторов, но в ряде штатов США ограничивается также предельный срок полномочий членов законодательных собраний.

Профессионализм возникает в результате специализации на определённой деятельности, которая возможна лишь в обществе, основанном на принципе разделения труда. Классическая социальная теория рассматривала феномен разделения труда в связи с процессом общественной дифференциации и модернизации, понимаемой как вектор социальной эволюции.[335] В частности, Эмиль Дюркгейм видел именно в разделении труда важнейшую предпосылку формирования органической солидарности современного общества.[336]

С другой стороны, профессионализм противостоит мифологизированным представлениям о «естественной полнокровной

---

[334] *Petracca M*. Op. cit.
[335] *Штомпка П*. Социология социальных изменений. М.: Аспект Пресс, 1996, С.142.
[336] *Дюркгейм Э*. О разделении общественного труда. М.: Канон, 1996.

жизни», где человек не связан путами стандартизированного рутинного ежедневного труда. Разделение труда проникает в ткань социальных отношений постепенно, преодолевая естественную подозрительность со стороны людей, которые вынуждены всё чаще признавать свою некомпетентность в самых разных сферах. Возможно именно поэтому, преодоление разделения труда как предпосылки отчуждения воспринималось как насущная задача многими идеологиями как прогрессистского, так и архаического толка.

«Как только начинается разделение труда, - писали основоположники марксизма, - у каждого появляется какой-нибудь определённый, исключительный круг деятельности, который ему навязывается и из которого он не может выйти: он – охотник, рыбак или пастух, или же критический критик и должен оставаться таковым, если не хочет лишиться средств к жизни», в то время как коммунистическое общество «регулирует всё производство и именно поэтому создаёт для меня возможность делать сегодня одно, а завтра – другое, утром охотиться, после полудня ловить рыбу, вечером заниматься скотоводством, после ужина предаваться критике, как душе угодно, - не делая меня, в силу этого, охотником, рыбаком, пастухом или критиком».[337]

Кроме этой утопической идеологической перспективы есть и другие причины для настороженно-негативного отношения к политическому профессионализму. Первая причина основывается на «обыденной компетенции» человека современного общества. Политика, наряду с образованием и медициной относится к числу тех несчастливых областей человеческой жизни, в которых каждый обыватель без тени сомнения мнит себя специалистом. В самом деле, каждому в жизни приходится учиться, лечиться и участвовать в принятии неочевидных (политических) решений хотя бы на уровне семьи. Поэтому проблемы медицины, образования и политики являются приоритетной сферой обсуждения в дискурсе «пикейных жилетов», описанных И. Ильфом и Е. Петровым.[338]

Но, политика отличается от прочих сфер «обыденной компетенции» ещё и тем, что в рамках идеологии демократического государства гражданин не только может, но даже обязан вырабатывать собственную позицию по довольно широкому кругу политических проблем. Предполагается, что выбор политического курса основывается главным образом на ценностях и интересах различных социальных групп, а, следовательно, нет, и не может быть никаких объективных и общезначимых критериев предпочтительности одних политических решений другим. Таким образом, для участия гражданина в политике не требуется никакой специальной компетенции. Специальная квалификация требуется лишь для реализации политического курса, а не для принятия политических решений.

---

[337] *Маркс К., Энгельс Ф*. Немецкая идеология. М.: Политиздат, 1988, С.31.
[338] *Ильф И., Петров Е*. Золотой телёнок: Роман. М.: Сов. Россия, 1991, С.164-165.

В рамках данной логики, политический лидер также не обязан обладать глубокими познаниями, а лишь волей, решительностью и настойчивостью, для обуздания профессионального бюрократического политического аппарата, и контроля над действиями подчинённых ему профессионалов. Политический лидер типологически близок рядовому гражданину. Они вместе противостоят профессиональным управленцам, не давая последним возможности навязывать обществу свои интересы, прикрываясь профессиональными знаниями.

Отсюда и «глубоко укоренившаяся в сознании людей потребность в идеальном Цинциннате, т.е. в кандидате, который должен быть «человеком от сохи», родившемся в бревенчатом домишке, неискушённом в политике, неподготовленным и не пользующимся услугами консультантов. Считается, что вышедшие из народа политики будут чураться ухищрений современных медиа и прочих манипуляций. То, что мы не требуем подобной же простоты и непрофессионализма от работающих в любой другой сфере, нас не смущает».[339] Суть дела состоит в том, что граждане плохо представляют реальную работу политической системы, не хотят тратить время на её изучение и силы на участие в политическом процессе, но при этом твёрдо уверены в своём моральном превосходстве над политиками.

Таким образом, распространённые в массовом сознании и повседневных социальных практиках «контрпрофессиональные» политические установки не сводятся к обычному предрассудку, а воспроизводятся и поддерживаются доминирующей культурой современного (модернизированного) общества. Реальная политическая практика никогда не соответствовала этим установкам, но в конце XX века неразрешимость противоречия между идеальным образом непрофессиональной (общенародной) демократической политики, и фактической организацией политического процесса стала, наконец, достоянием массового сознания.

Глава 2

ТЕХНОЛОГИИ ПОЛИТИЧЕСКОГО КОНСУЛЬТИРОВАНИЯ

К специальным технологиям политического консультирования можно отнести совокупность приёмов и действий, повышающих эффективность действий политических субъектов (партий, лидеров и заинтересованных групп) в конкурентной среде. При этом наиболее распространённым типом политического консультирования, приносящим львиную долю дохода, является консультирование электоральное.

Именно в период избирательных кампаний политики чаще всего обращаются за помощью к профессионалам, которые предлагают политикам совокупность электоральных технологий. Исследователи современного американского

[339] *Перлматтер Д.* Введение. / Справочник по политическому консультированию. / Под ред. проф. Дэвида Д. Перлматтера. М.: ИНФРА-М, 2002, С.XVII.

политического консультирования выделяют целый ряд разнообразных технологий, совпадающих со специализациями профессиональных политических консультантов. К числу наиболее эффективных технологий в США принято относить:

- стратегический менеджмент (management or strategic advice);
- реклама в СМИ (media or campaign advertising);
- социологические исследования (polling);
- организация прямых рассылок (direct mail);
- изучение конкурентов (opposition research);
- обеспечение финансирования кампании (campaign finance or fundraising);
- полевые работы (field operations).[340]

Современная российская ситуация, конечно же, во многих отношениях радикально отличается от североамериканской. Отсюда и необходимость в иных типологиях технологических аспектов политического консультирования. Так, например, финансирование кампании относится к сфере скрытой от постороннего глаза и относящейся к исключительной компетенции клиента (которым может являться как сам кандидат, так и его спонсор, например корпорация). Впрочем, и в США десятидолларовые пожертвования рядовых избирателей также, как правило, не покрывают сколько-нибудь существенной доли необходимых затрат. В любом случае, трудно представить себе ситуацию, при которой российский политконсультант берётся решать финансовые проблемы клиента, чтобы найти деньги на оплату собственных услуг.

Представление о наиболее распространённых в отечественной практике политконсалтинговых технологиях может дать стандартная структура избирательного штаба в достаточно крупной избирательной кампании платежеспособного кандидата на региональных выборах. В непосредственном подчинении руководителя кампании (ответственного за стратегический менеджмент) обычно находятся следующие подразделения:

1) отдел креатива, в котором разрабатываются агитационные материалы, а также материалы для СМИ;
2) аналитический отдел, собирающий и обрабатывающий информацию о ходе кампании;
3) социологический отдел, поставляющий руководству и кандидату свежие рейтинги;
4) юридический отдел, отвечающий за подготовку официальной документации и отношения с избирательной комиссией;
5) отдел «полевых работ», обеспечивающий распространение агитационной продукции и массовые мероприятия, включая, к примеру, кампанию «от двери к двери»;

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

6) общественная приёмная, отвечающая за контакты с инициативными гражданами.

Специализация и опыт решения стандартных проблем рождают десятки тысяч микротехнологий, от выбора лучших мест для расклейки плакатов, до формирования коалиций общественных организаций и навязывания местным СМИ наиболее благоприятной для кандидата «повестки дня» кампании. Соответственно, количество профессиональных ролей в политическом консалтинге может увеличиваться едва ли не до бесконечности. Любопытную классификацию отечественных «политических консультантов и пиарщиков» предлагают, к примеру, екатеринбургские специалисты. Они встречали в мире российских политтехнологий представителей целых пятнадцати профессионально-психологических типов, включая весьма экзотические, как, например, «лохотронщик» или «дорогой курьер», торгующих своими связями в мире СМИ, высокой политики и шоу-бизнеса.[341]

Иной вариант профессионально-психологической классификации российских политических консультантов был предложен авторами пьесы о политтехнологах Ольгой Дарфи и Екатериной Нарши «Трезвый пиар. Голоса».

Пиарщик 1. Профессиональный учёный, романтик советской науки, человек, который бы обязательно стал доктором наук и профессионалом. Но наука рухнула, и пришлось применять свои знания социальной психологии на практике.

Пиарщик 2. Профессиональный демократ, выросший в ельцинскую эпоху, социолог с романтическим флёром.

Пиарщик 3. Спортсмен-администратор. Незаменимый тип на губернских выборах, где нужно много выпить и не опьянеть, сохранить психологическую устойчивость в любых ситуациях, быть готовым к любым особо грубым приёмам (например, мордобою). Внешность обманчива. Как правило, представители этого типа хорошо образованны: могут оказаться обладателями красного диплома философского факультета престижного вуза.

Пиарщик 4. Эстет. Мог бы стать критиком, режиссёром, но вовремя понял, что за это много не заплатят. Некоторые называют себя «поэт-технологами».

Пиарщик 5. Продавец услуг. Особо успешен в ведении переговоров и продаже услуг своей фирмы. Эта специализация востребована в любом бизнесе.[342]

Налаживание и использование связей с высокопоставленными людьми, вне всякого сомнения, относится к числу эффективных политических технологий. В особенности «административный» фактор существенен в

---

[341] *Гусев Д.Г., Матвейчев О.А., Хазеев Р.Р., Чернаков С.Ю.* Уши машут ослом. Современное социальное программирование. Пермь, 2002, С.22-40.

[342] *Алексеенко Л.* Трезвый пиар. Чёрные пиарщики рассказали всю правду. // Версия, 24.11.2003.

современной России, где мощнейший слой государственной бюрократии постепенно восстанавливает свои несколько пошатнувшиеся в период демократических реформ позиции. Но эта технология очень древняя и применялась задолго до возникновения института политического консультирования, в отличие от ряда других, более характерных для современности.

В эпоху глобализации политические консультанты всё чаще получают заказы от клиентов из других стран. В частности, американские политические консультанты внесли существенный вклад в успех кампании Б. Ельцина в 1996 году.[343] Российские политконсалтинговые фирмы всё чаще указывают в своих рекламных буклетах упоминания об участии в зарубежных избирательных кампаниях, в том числе и в странах так называемого «первого мира». Поэтому, хотя специфика российского политического процесса очень важна и никоим образом не может игнорироваться практикующим политическим консультантом, использование административного ресурса на наш взгляд, всё же не может считаться одной из базовых технологий политического консалтинга, понимаемого как транснациональная профессиональная деятельность.

Исходя из вышесказанного, в аналитических целях полезно выделить основные макротехнологии, используемые в мировом политическом консалтинге. К их числу мы можем причислить политический маркетинг, психологическое сопровождение политика, политическую рекламу, медиа-манипулирование (спин-докторинг) и совокупность полевых техник, нацеленных на непосредственную коммуникацию с избирателем от имени клиента. Отдельно можно выделить стратегический менеджмент в политическом консультировании, в задачу которого входит осуществление общего руководства консалтинговым процессом (general political consulting).

Политический маркетинг непосредственно связан с процессом деидеологизации политики, набравшим силу во второй половине XX столетия. Когда власть превратилась в приз, достающийся победителю в борьбе за симпатии избирателей, политические партии и лидеры стали активно применять многообразные приёмы политической агитации и пропаганды. Однако самая изощрённая политическая реклама не выходила за рамки сугубо технических пропагандистских приёмов до тех пор, пока на выборах конкурировали между собой политики, чьи цели и убеждения формировались, главным образом, независимо от оценки электоральных перспектив. Гитлер стал фашистом не потому, что предвидел грядущую популярность фашистских идей и успех НСДАП на выборах 1933 года. Агитация и пропаганда XIX – первой половины XX веков стремились гибко реагировать на запросы публики, но любые партийные лозунги были ограничены изначально заданными контурами идеологий. Политики

[343] *Засурский И.И.* Реконструкция России. Масс-медиа и политика в 90-е годы. М.: Изд-во МГУ, 2001, С.71-75.

приспосабливались к ситуации, воровали идеи у конкурентов (как, например, большевики, позаимствовавшие в 1917 году у эсеров аграрную программу), но власть всё же была им нужна не сама по себе, а ради реализации политических программ. Другое дело, что реализация программных положений на практике зачастую серьёзно отличалась от замыслов и приводила к неожиданным результатам.

Стремительный рывок западного мира после окончания Второй мировой войны к материальному благополучию, а затем и процветанию создал предпосылки для закрепления в массовом сознании доминирующих позиций либерально-демократической ценностной системы. Идеологическое противоборство социалистов, либералов и консерваторов протекало внутри этой ценностной системы и не затрагивало её основ – прав человека, плюрализма и рыночной экономики. Приверженцы радикальных идеологий постепенно были вытеснены на дальнюю периферию политического поля. В этих условиях электоральный выбор утратил экзистенциальную напряжённость, и стал менее значим для граждан «первого мира», поскольку при любом исходе выборов вероятность серьёзных потрясений жизненного уклада оставалось небольшой. Результаты выборов стали во всё большей степени зависеть от причин психологического свойства (обаятельности политических лидеров, скандальных подробностей их биографий, усталости от однообразия и т.п.).

В это же время серьёзно изменилась несущая конструкция демократической системы – политические партии. Они по-прежнему успешно справлялись с функцией подготовки политической элиты, но утратили доминирующее положение на рынке политических коммуникаций.[344] Диктовать условия новой политической игры начали СМИ.

С технической точки зрения сделалась возможной политическая карьера вне партий и без апелляции к политическим идеологиям. Кандидат на выборный пост мог изучить с помощью социологических опросов ожидания избирателей, сформировать с помощью специалистов наиболее выигрышный собственный имидж и донести его до избирателей по каналам СМИ. Маркетинговый подход в политической коммуникации стал преобладать над сбытовым подходом.[345] Не удивительно, что в последние годы в России появились работы, трактующие политический маркетинг в достаточно широком ключе и по существу отождествляющие данную технологию с политическим консультированием как таковым.[346] Во Франции, где данный термин употребляется наиболее широко,

---

[344] *Blumler G., Kavanagh D.* The third age of political communication: Influence and features. // Political Communication, Jul-Sep 1999, Vol. 16, Issue 3, P.209-231.

[345] *Mauser G.* Political marketing: An approach to campaign strategy. - New York: Praeger, 1983.

[346] *Морозова Е.Г.* Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. М.: «Российская политическая энциклопедия», 1998; *Ильясов Ф.Н.* Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах. М.: ИМА-пресс, 2000.

принято считать, что политический маркетинг отталкивается не от убеждений политиков и программ политических партий, обращённых к обществу, понимаемому как некая целостность, а от изучения взглядов и предпочтений различных сегментов высокодифференцированных групп электората.

Непростую проблему представляет собой определение исходной исторической точки формирования политического маркетинга. Большинство авторов согласны с тем, что родиной политического маркетинга являются США, но разнятся в оценках степени древности данного феномена. Б. МакНэйр считает, что первый опыт сознательного применения технологий политического маркетинга относится к самому началу XX столетия,[347] но многие исследователи всё же датируют этот факт 50-60 годами XX века.[348] С нашей точки зрения, технологии политического маркетинга, если понимать их как приспособление поведения политиков к запросам широкой публики существовали всегда, а при демократической системе стали необходимым элементом арсенала практикующих политиков. Политики не называли их маркетингом, хотя бы потому, что сам термин появился позже. В середине XX века в США применение этих технологий стало столь масштабным, что они превратились в объект широкого общественного, а затем и академического интереса. Б. Ньюман ведёт отчёт процесса «маркетизации» американских политических кампаний с президентских выборов 1960 года.[349]

Многие авторы отмечают тесную взаимосвязь между феноменами политического маркетинга и политического консультирования. «Консультанты, - утверждает Н. О'Шогнесси, - являются естественным порождением культуры политического маркетинга».[350] Теория политического маркетинга особенно активно развивается в последнее десятилетие. Профессор Лондонской школы экономики и политических наук Маргарет Скаммел указывает, что целый ряд различных терминов (в том числе «политический маркетинг», «политический менеджмент», «упаковка политики» – «packaged politics», «политическое продвижение» – «promotional politics» и «современная политическая коммуникация») используются в литературе для обозначения примерно одинаковых явлений.[351] Такое «богатство» терминологии связано как с

---

[347] *McNair B.* Performance in politics and the politics of performance. / Critical perspectives in public relations. / L'Etang, J. and Pieczka, M. (Eds.). - London: Thompson International, 1996.

[348] *Maarek P.* Political marketing and communication. - London: John Libbey and Co, 1995; *Beresford Q.* Selling democracy short: Elections in the age of the market. // Current Affairs Bulletin, 1998, Vol. 74, No. 5, P. 24-32.

[349] *Newman B.* The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy. - Thousand Oaks: Sage Publications, 1994.

[350] *O'Shaughnessy N.* High Priesthood, Low Priestcraft: The Role of Political Consultants. // European Journal of Marketing, 1990, Vol.24, No 2, P.9.

[351] *Scammell M.* Political Marketing: Lessons for Political Science. // Political Studies, Sep 1999, Vol. 47, Issue 4, pp.718-740, P.718.

разнообразием исследовательских перспектив, так и с молодостью научной дисциплины, изучающей проблемы политической коммуникации.

Некоторые исследователи утверждают, что политический маркетинг принципиально отличается от старомодной пропаганды, поскольку в «маркетинговую эпоху» более важно идентифицировать потенциальных сторонников и организовать контакт с ними, чем пытаться агитировать недифференцированную публику.[352]

Политический маркетинг включает в себя как ставшие уже достаточно тривиальными методы массовых социологических опросов и фокус групп, так и утончённые приёмы политического анализа.[353] Как резюмирует возможности политического маркетинга американский политолог Р. Мёрфин: «производя регрессию демографических переменных, применяя факторный анализ, а затем группируя результаты в «кластеры», можно определить целый ряд различных типов потребителей и избирателей. Выделяют до 40 классифицируемых по «жизненному стилю» категории, и каждое из 260 тыс. насчитываемых в США соседских сообществ получило в рамках этой типологии свое, соответствующее его демографическим характеристикам определение.

Так, в одной из «кластерных» систем эти типы региональных соседских сообществ обозначаются неформальными наименованиями, показывающими, какого рода люди проживают в регионе данного типа. Например: «внутренний дворик с бассейном", или «хлопок и скот», или «либералы с лимузинами» и т. п.

Такая информация обладает весьма значительной политической ценностью, ибо она позволяет создать политическую типологию, используя данные научных обследований, которые затем можно использовать для того, чтобы к жителям отдельных соседских сообществ адресоваться со специфическими для них политическими лозунгами и идеями (по телефону, по почте, лично)».[354]

Неизвестно, как скоро появятся аналогичные российские технологии политического маркетинга, предлагающие отечественным политикам вырабатывать особые подходы к специфическим категориям российских граждан (например, «Жигули» и шесть соток», «маленький двойной» и томик Мураками», «подержанная иномарка и евроремонт» и т.п.). Однако необходимость говорить с избирателем на его языке и о его проблемах уже стала вполне прописной истиной. Таким образом, технология политического маркетинга постепенно

---

[352] *Wring D.* Reconciling marketing with political science. // Journal of Marketing Management, 1997, Vol. 13, No. 7, P. 651-663.

[353] *Симонов К.В.* Политический анализ: Учебное пособие. М.: Логос, 2002.

[354] *Мёрфин Р.* Технология избирательных кампаний в США. // Политические исследования, 1991, № 3.

вульгаризируется, становясь достоянием широких политтехнологических масс.

Кроме того, составной частью технологии политического маркетинга являются так называемые «исследования оппозиции» (калька с английского «opposition research»), или, проще говоря, изучение конкурентов. О конкурентах необходимо знать если не всё, то всё существенное с точки зрения интересов кампании.[355] В последние годы поиск информации о кандидатах, конкурирующих с клиентом, начинается с запроса в поисковых системах Интернета. При удачном раскладе за несколько минут можно получить минимально необходимый массив информации обо всех оппонентах кандидата.

В первую очередь для исследователей оппозиции могут представлять интерес материалы, касающиеся политической биографии основных противников. Если противником является действующий или бывший депутат, то необходимо изучить историю его голосований. За годы депутатской деятельности он не мог не голосовать за или против каких-то законопроектов, затрагивающих интересы важных в электоральном отношении групп населения. Например, если депутат - конкурент поддержал законопроект о налоговых льготах для большого бизнеса, а затем проголосовал против увеличения размера региональной надбавки к пенсиям, то не мешает напомнить об этом избирателям, среди которых наиболее активную часть составляют как раз пенсионеры, а не герои капиталистического труда.

Не помешает также проверить факты, указанные в официальной биографии конкурентов. Люди вообще, а политики в особенности склонны выдавать желаемое за действительное, поэтому может оказаться, что человек, указывающий наличие двух высших образований в действительности закончил техникум заочно, а затем ещё получил свидетельство о прохождении курсов повышения квалификации.

В России наиболее привычным элементом политического маркетинга являются социологические исследования. Они, без сомнения, необходимы, но нельзя забывать о том, что полезна не всякая информация, а только та, на основании которой можно корректировать стратегию кампании. Если на исследования тратится больше половины бюджета кампании, то их результаты могут оказаться бесполезны уже хотя бы потому, что на основную часть кампании денег не останется. Американские специалисты в области предвыборных социологических исследований Билл Хэмилтон и Дэйв Битти рекомендуют выделять на исследования общественного мнения от 5% до 10% бюджета кампании. По их мнению, меньший уровень расходов увеличивает риск использования в предвыборной коммуникации ошибочных посланий к

---

[355] *Бове Дж.* Исследование конкурентов. / Справочник по политическому консультированию. / Под ред. проф. Дэвида Д. Перлматтера. М.: ИНФРА-М, 2002, С.100-107.

избирателям, а более высокий уровень расходов на социологию возможен только за счёт уменьшения затрат собственно на коммуникацию.[356]

Психологические методики в России вошли в «технологическое ядро» политического консультирования в значительной степени из-за преобладания в бизнесе на начальном этапе его становления людей с профессиональным психологическим образованием. Среди причин относительного успеха психологов в политконсалтинговом бизнесе следует отметить их ориентированность на практическое общение с клиентом. Развитая ещё в советский период мощная индустрия психологического консультирования стала фундаментом для быстрой адаптации психологов к ситуации конкурентных выборов, породивших спрос на электоральный консалтинг.[357] Не удивительно, что психологические аспекты современного российского политического процесса превратились в один из наиболее популярных объектов профессионального интереса, как психологов, так и представителей российской политической науки.[358]

Для приверженцев психологического подхода в отечественном политическом консультировании ключевым профессиональным термином стал «имидж», а сами они часто предпочитают именовать себя «имиджмейкерами». Данный подход в развёрнутом виде представлен в работе, подготовленной специалистами одного из наиболее известных в России центров политического консультирования – «Никколо М».[359] Если говорить по существу, то технология формирования имиджа основана на двух предпосылках. Первая исходит из постулата политического маркетинга, согласно которому избирателям нужно предлагать на политическом рынке именно тот товар, который они хотят получить. Вторая подчёркивает преимущественно опосредованный СМИ характер современной политической коммуникации. Соответственно, применяя техники психологической коррекции, можно сформировать у клиента психологические характеристики политического лидера, а затем донести этот имидж до избирателей по каналам СМИ. Если же у клиента присутствуют особые задатки лидера (харизма), то их нужно бережно пестовать и предъявить публике в наиболее выгодном свете.

---

[356] *Хэмилтон Б., Битти Д.* Проведение опросов в ходе современных избирательных кампаний. / Справочник по политическому консультированию / Под ред. проф. Дэвида Д. Перлматтера. М.: ИНФРА-М, 2002, С.89.

[357] См. Интервью с президентом «Ассоциации психологического консультирования – Ассоциации молодых психологов Санкт-Петербурга» А.В. Шустовым. // Полития, 1999, №2, С.163.

[358] См. *Шестопал Е.* Психологический профиль российской политики 1990-х: Теоретические и прикладные проблемы политической психологии. – М.: РОССПЭН, 2000.

[359] Политическое консультирование. / Под ред. Е. Егоровой-Гантман, И. Минтусова. М.: Центр политического консультирования «Никколо М», 1999.

Политическая реклама становится особой технологией политического консультирования в ситуации, когда возникает необходимость преодоления разрыва между формулированием основного сообщения (месседжа) кампании и его упаковкой применительно к стандартам и форматам определённого канала коммуникации. По данным С. Ансолабере и С. Айенгара, в период с 1952 по 1988 год совокупные расходы на электоральные политические кампании в США выросли в абсолютном исчислении в 14 раз: от 140 миллионов долларов до двух миллиардов за один избирательный сезон. При этом в 1952 году на приобретение радио и телевизионного эфирного времени было потрачено около 5% всех средств, а в 1988 году на эти же цели (включая также оплату услуг рекламных агентств и медиа-консультантов) ушло около 40% общей суммы электоральных расходов.[360] Между 1980 и 2000 годами затраты на телевизионную политическую рекламу в США выросли в 5 раз.[361]

Остались в прошлом времена, когда рекламное сообщение могло сводиться к безудержному восхвалению собственного кандидата. В 1800 году в агитационном варианте биографии кандидата на пост президента США Томаса Джефферсона указывалось, что Джефферсон – «человек чистых устремлений, истинного благочестия, искренней и подлинной добродетели, светлого ума и высшей мудрости, почитатель Господа Бога, патриот своей страны, друг и благодетель всего человечества».[362]

Придумать эффектный лозунг, нарисовать красивый плакат, разработать макет листовки, подготовить статью в газету, снять ролик для телевидения – всё это задачи для специалиста в области политической рекламы.[363] Для кампаний достаточно высокого уровня в список задач будет входить также и разработка медиаплана. Всё это - крайне важные аспекты избирательной кампании. Вопрос лишь в том – образуют ли эти практики в совокупности одну макротехнологию или составляют совокупность микротехник, имеющих между собою совсем немного общих элементов. В самом деле, для создания и размещения рекламных материалов в различных каналах коммуникации требуются, как правило, разные специалисты. Тексты пишут одни люди, ролики снимают другие, а озвучивают их третьи. Стратегические решения по утверждению результатов работы специалистов принимает, как правило, руководитель

---

[360] *Ansolabehere St., Iyengar S.* Going Negative: How Political Advertisements Shrink and Polarize the Electorate. New York: The Free Press, 1995, P.109-111.

[361] *Dulio D.* Inside the War Room: Political Consultants in Modern Campaigns. / Campaigns and Elections: Issues, Concepts, Cases. / Edited by Watson R., Campbell C. N.Y.: Lynne Rienner Publishers, 2003, pp.17-31, P.27.

[362] *Фриденберг Р.* Предыстория информационного консалтинга в политических кампаниях. / Справочник по политическому консультированию. / Под ред. проф. Дэвида Д. Перлматтера. М.: ИНФРА-М, 2002, С. 4.

[363] См. *Егорова-Гантман Е., Плешаков К.* Политическая реклама. М.: Никколо-Медиа, 2002; *Лисовский С.Ф.* Политическая реклама. М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000.

штаба кампании лично (возможно на уровне президентских кампаний дело обстоит иначе, но это тоже не факт). Специфической характеристикой политической рекламы в сравнении с коммерческой является существенно более частое использование негативных сюжетов.

Американский политический консультант Дэйн Стразер выделяет следующие типы телевизионной политической рекламы:

1. Позитивная. В сюжетах этого типа упор делается на личности кандидата, уделяется внимание его биографии и семье, предлагаются свидетельства людей, которым кандидат помог, а также акцентируется внимание на том, что он собирается сделать, если будет избран.
2. Контрастная. Здесь подчёркиваются различия между характеристиками кандидата и его основного оппонента таким образом, чтобы избиратель смог ясно понять, в чём «наш» кандидат предпочтительнее.
3. Негативная. Эти сюжеты концентрируют внимание на таких актах из прошлого оппонента, которые должны вызвать резко негативную реакцию со стороны избирателей.[364]

Очевидно, что негативная информация о конкуренте (в особенности связанная с обвинениями в коррупции, личной нечистоплотности, аморальности и т.п.) в большинстве случаев способна вызвать больший интерес, чем позитивная программа кандидата, где большинство пунктов неизбежно будут иметь отношение к проблемам, о которых нормальный «средний» человек имеет в лучшем случае самое приблизительное представление.

Различия между коммерческой и политической рекламой, а также между коммерческим и политическим PR во многом определяются специфической задачей избирательной кампании. Если выигрывает только один кандидат из десяти, то между вторым и десятым местом разницы нет. Хорошую метафору приводит американский специалист Джон Хатченс. Он описывает гипотетическую ситуацию, когда генеральный директор компании «Кока-кола» ставит перед высшим менеджментом фирмы задачу захватить за несколько месяцев 51% всего рынка. В случае неудачи кампания будет расформирована, и все останутся без работы. Вполне вероятно, что финансовый директор продал бы все свободные активы и произвёл масштабные заимствования для финансирования самой агрессивной в истории фирмы рекламной кампании, а вице-президент по рекламе разработал бы рекламную стратегию на тему о том, что «Пепси-кола» сделана из яда.[365]

С того момента, как рекламные агентства в США начали предоставлять рекламодателям возможность обращения напрямую к различным целевым

---

[364] *Стразер Д.* Телевизионная реклама. / Справочник по политическому консультированию. / Под ред. проф. Дэвида Д. Перлматтера. М.: ИНФРА-М, 2002, С.183-185.

[365] *Хатченс Дж.* Покупка рекламного времени и пространства. / Справочник по политическому консультированию. / Под ред. проф. Дэвида Д. Перлматтера. М.: ИНФРА-М, 2002, С.115-116.

аудиториям (в особенности, этническим группам) стали технически осуществимы кампании, нацеленные на снижение электорального участия некоторых групп. Например, консультанты кандидатов от республиканской партии в последние годы всё чаще стремятся снизить уровень явки чернокожих избирателей, которые в большинстве своём традиционно голосуют за демократов.[366] Впрочем, представления о том, что негативная политическая реклама непременно снижает уровень политического участия избирателей, основываются на довольно шатком научном фундаменте,[367] что не мешает им оставаться широко распространёнными в среде профессионалов электоральной коммуникации.

Массовая политическая коммуникация потребовала высокого уровня компетенции, который могли обеспечить профессионалы из сферы коммерческой рекламы, и медиа – технологий. Первопроходцем на этом пути в очередной раз стали США, где впервые был употреблён термин «спин-докторинг». В американском словаре политических терминов возникновение словосочетания «спин доктор» относят к 1984 году, когда оно впервые появилось в передовице «Нью-Йорк Таймс», где так были названы агенты по связям с общественностью высокой квалификации, стремящиеся предложить журналистам использовать готовые интерпретации для описания только что завершившихся телевизионных дебатов между Рональдом Рейганом и Уолтером Мондейлом.[368] Термин «спин», судя по всему, был заимствован из лексики телевизионных комментаторов бейсбольных матчей, и обозначал изначально особенно сложный, закрученный удар по мячу, а «доктор» появился для указания на высокую квалификацию исполнителей обманных приёмов.

Европейские исследователи определяют термин «спин доктор» следующим образом: «некто, преимущественно в сфере политики, старающийся воздействовать на общественное мнение, искажая информацию, которую публика получает через СМИ».[369] При этом, по их мнению, данный термин имеет ряд зловещих коннотаций, таких как манипулятор, конспиратор, пропагандист, и даже злая сила в сердце публичной политики.[370] В Великобритании термин «спин доктор» приобрёл более широкий смысл, чем в США, включив в себя «все виды

---

[366] Political Campaign Consultants: Their Role in Political Campaigns, Views on Ethical Practices, and the Perceived Impact of the BCRA on Political Campaigns. - The Center for Congressional and Presidential Studies at American University, January 2003, P.50-51. http://spa.american.edu/ccps/getpdf.php?table=publications&ID=1

[367.] См. *Ansolabehere St., Iyengar Sh., Simon A., Valentino N*. Does Attack Advertising Demobilize the Electorate? // The American Political Science Review, 1994, Vol.88, No 4, P.829-838; *Finkel St., Geer J*. A Spot Check: Casting Doubt on the Demobilizing Effect of Attack Advertising. // American Journal of Political Science, 1998, Vol.42, No 2, P.573-595.

[368] *Safire W*. Satire's New Political Dictionary. The Definitive Guide to the New Language of Politics, 3rd edn. - New York: Random House, 1993, P. 740-741.

[369] *Esser F., Reinemann C., Fan D*. Spin Doctoring in British and German Election Campaigns: How the Press is Being Confronted with a New Quality of Political PR. // European Journal of Communication, Jun 2000, Vol. 15, Issue 2, P.212.

[370] Ibid.

политических консультантов, PR-специалистов и сотрудников избирательных штабов».[371]

Термин «спин-докторинг» первоначально использовался как негативная характеристика медиа-ориентированной деятельности политических консультантов. Поэтому в качестве альтернативного термина некоторые специалисты используют словосочетание «покорение СМИ». На наш взгляд, избегать термина «спин-докторинг» не нужно. В данном случае применимо правило: «хоть горшком назови, только в печь не ставь». Как известно, жаргонные термины «коп» и «мент» изначально также имели негативно-пренебрежительный оттенок, а теперь без малейшего смущения используются американскими полицейскими и российскими милиционерами для обозначения своей профессии. Поскольку же прямая калька с английского в российском словоупотреблении утрачивает все негативные коннотации, то не исключено, что именно это словосочетание станет основным обозначением профессиональной деятельности в сфере политической коммуникации.

Вместе с тем, нельзя не отметить, что в России технология спин-докторинга пока не особенно востребована именно в кампаниях местного уровня. Для эффективного применения спин-докторинга нужны относительно свободные СМИ и ленивые журналисты, стремящиеся облегчить свой труд с помощью присланных из избирательных штабов пресс-релизов. Иными словами, пространство для спин-докторинга возникнет тогда, когда станут исключением откровенно проплаченные материалы, выдаваемые за редакционный комментарий, а редакционная политика будет в меньшей степени зависеть от давления государственной власти и корпоративных спонсоров.

Наконец, полевые технологии представляют собою сложную совокупность приёмов и практик не опосредованной СМИ электоральной коммуникации.[372] Чем меньше размеры избирательного округа, тем более важны для успеха кампании полевые технологии. Сюда входят такие рутинные мероприятия избирательной кампании, как сбор подписей, доставка агитационной продукции, расклейка плакатов, поквартирные обходы и организация встреч кандидата с избирателями. Технологиями этого вида нельзя пренебрегать, поскольку полевой менеджмент в определённых ситуациях определеляет исход кампании. Может показаться странным, но хороший полевой менеджер – нередко самый дефицитный кадр в избирательном штабе. Эта работа состоит из тысяч необходимых мелочей, которым невозможно обучиться в одночасье. В составе полевых технологий можно выделить достаточно крупные блоки, как, например,

---

[371] *Esser F., Reinemann C., Fan D.* Op.cit. P.213.

[372] *Полуэктов В.В*. От двери к двери. Полевые технологии в избирательных кампаниях. М.: «Русская панорама», 2002.

кадровый менеджмент или полевой мониторинг.[373] Поэтому неэффективный полевой менеджмент может перечеркнуть реализацию самой блестящей стратегии.

Очень интересной специализацией в современном американском политическом консультировании являются технологии «последнего дня» - GOTV (Get Out The Vote). Конечно, необходимо учесть, что в данном отношении американское избирательное законодательство является достаточно либеральным и не запрещает агитацию в день выборов. Кроме очевидных и необходимых в данной ситуации действий (телефонный обзвон, обход сторонников кандидата и колеблющихся избирателей по месту жительства, проведение массовых митингов и встреч с кандидатом и т.п.) используются такие приёмы, как предоставление бесплатной услуги по присмотру за детьми в период, когда родители отправятся на избирательный участок.[374]

Важнейшим элементом, необходимым для кампаний «последнего дня» является формирование базы данных, где собрана информация об избирателях. Идентифицировать сторонников и противников нужно не позднее, чем за неделю до выборов. Этим занимаются особые фирмы, специализирующиеся в области «телемаркетинга». В их задачу входит связаться с избирателями по телефону, либо с помощью иных каналов коммуникации, и выделить группу сторонников, обеспечение явки которых как раз и является основной задачей технологий последнего дня.[375]

Стратегический менеджмент в политическом консультировании имеет много общего с руководством коммерческой структурой в кризисной ситуации. Разработать стратегию продвижения к цели и воплощать её в жизнь в условиях неизбежной ограниченности ресурсов и мощного давления со всех сторон – в этом и состоит профессиональная деятельность руководителя избирательной кампании.

Но электоральный менеджмент состоит не только из принятия стратегических решений. Вопросы учёта, контроля и документооборота в избирательной кампании обычно отнимают очень много времени и сил у сотрудников избирательного штаба. В последние годы появились специальные программные продукты для менеджеров избирательных кампаний, включающие в себя компьютерные формы для работы с финансовой отчётностью, базы данных по

---

[373] *Павлов К.В., Шерстнова И.В*. Кадровый менеджмент в избирательной кампании. / Альманах Лаборатории социально-политических технологий «АМП СПб» / Под общ. Ред. А.В. Шустова. СПб.: ЛИК, 2001, С.147-158; *Гулина М.А., Луфт С.В., Рыбкин П.Л.* Полевые коммуникаторы специального назначения в современном политическом процессе. С. 159-170.

[374] *Van Bronkhorst T., Berglund H*. 5-Day GOTV Countdown: Hour-by-Hour (cover story). // Campaigns & Elections, Oct/Nov2000, Vol. 21, Issue 9, P.29-32.

[375] *Cramer C*. A Step-by-Step Approach to a Hard-Hitting GOTV Plan. // Campaigns & Elections, Oct/Nov2000, Vol. 21, Issue 9, P. 52-56.

избирательным кампаниям, а также архивы агитационных текстов.[376] В условиях обычного для избирательных кампаний цейтнота экономия времени и сил сотрудников штаба может вполне позитивно отразиться на качестве их работы.

Применение совокупности электоральных технологий стало основным товаром, предлагаемым политическими консультантами. Реальная эффективность этих технологий изучена совсем недостаточно. Но распространившаяся среди участников политического процесса вера в их всесилие является важным фактором развития современного политического консалтинга.

Глава 3.

ИЗУЧЕНИЕ ПОЛИТИЧЕСКОГО КОНСУЛЬТИРОВАНИЯ КАК ФОРМИРУЮЩАЯСЯ СУБДИСЦИПЛИНА ПОЛИТИЧЕСКОЙ НАУКИ

Хотя политический консалтинг возник около 70 лет назад, предметом пристального внимания политической науки этот феномен стал относительно недавно. Вплоть до начала 80-х годов политологи уделяли ему явно недостаточное внимание. Работы по этой проблеме появлялись, но они принадлежали перу журналистов и практиков новой сферы политического бизнеса, а основное их содержание сводилось к рекомендациям, как победить на выборах.[377]

Пионерская работа Ларри Сабато положила начало академическому исследованию политического консультирования.[378] В 80-е и 90-е годы список научных исследований политического консалтинга существенно пополнился, но снова преимущественно за счёт работ американских политологов, в центре внимания которых оказалось влияние политического консалтинга на изменение доминирующих стратегий американского электорального поведения. Однако

---

[376] *Пэквин Т.* Программное обеспечение для политических кампаний. / Справочник по политическому консультированию. / Под ред. проф. Дэвида Д. Перлматтера. М.: ИНФРА-М, 2002, С.244-249.

[377] *Bloom M.* Public Relations and Presidential Campaigns: A Crisis in Democracy. New York: Thomas Y. Crowell, 1973; *Blumenthal S.* The Permanent Campaign: Inside the World of Elite Political Operatives. Boston: Beacon Press, 1980; *Baus H., Ross W.* Politics Battle Plan. New York: Macmillan, 1968; *Perry J.* The New Politics: The Expanding Technology of Political Manipulation. New York: Clarkson N. Potter, 1968; *Agranoff R.* The New Style in Election Campaigns. Boston: Holbrook Press, 1972; *McGinnis J.* The Selling of the President 1968. New York: Trident Press, 1969; *Wyckoff G.* The Image Candidates: American Politics in the Age of Television. New York: Macmillan, 1968.

[378] *Sabato L.* The Rise of Political Consultants: New Ways of Winning Elections. - New York: Basic Books, 1981.

вплоть до сегодняшнего дня формирование самостоятельной субдисциплины политической науки, рассматривающей феномен политического консультирования, не вполне завершено. Поэтому проблематика политического консалтинга затрагивается в рамках различных субдисциплин политической науки: исследованиях электорального поведения, теории партий, политической коммуникативистике и других отраслях политического знания.

Однако за последнее десятилетие коренным образом изменился сам предмет исследования. Волна демократизации 1980-х годов придала актуальность электоральной проблематике и породила условия для создания национальных моделей политического консультирования почти в двух десятках стран Восточной Европы и Латинской Америки. В 1990-х годах политический консалтинг стал значимым феноменом российской политики, что привлекло к нему внимание российских исследователей.

В структуре политической науке можно выделить три уровня: 1) эмпирические исследования, опирающиеся, преимущественно на социологические методы; 2) теории среднего уровня, наиболее применимые в сравнительной политологии; 3) политическую теорию и философию политики, осмысляющие политические процессы в широком ценностном контексте. На каждом уровне в поле зрения исследователей попадают различные аспекты политического консультирования.

Кроме того, на сегодняшний день разделение политической науке на национальные школы ещё не преодолено. Политологи акцентируют внимание на проблемах своей страны, поэтому исследования политического консультирования наиболее развиты в тех странах, где политические консультанты оказывают заметное влияние на политику.

Поэтому самым разработанным направлением изучения политического консалтинга является исследование роли политических консультантов в американской политике. Значительное число работ посвящено взаимоотношениям американских партий с политическими консультантами. Если в 70-80-х годах прошлого века в специализированной литературе превалировал взгляд на рост политического консалтинга как результат процесса упадка партий и персонализации политики, то к настоящему моменту этот тезис уже не выглядит абсолютно очевидным. С одной стороны, политический консалтинг в США стал более идеологически ориентирован, с тех пор как доминирующие позиции в этом бизнесе заняло новое поколение консультантов, состоящее в большинстве своём не из бывших работников коммерческого PR, а из партийных активистов. С другой стороны, сами партии стали активнее использовать возможности консультантов, налаживая с ними взаимовыгодное сотрудничество на постоянной основе.[379]

---

[379] *Dulio D., Kolodny R., Nelson C.* The Increasing Role of Consultants with State Party Organizations. // Campaigns & Elections, Sep2002, Vol. 23, Issue 9, P.12-14; *Kolodny R., Dulio D.* Political Party Adaptation in US Congressional Campaigns: Why Political Parties Use Coordinated Expenditures to Hire Political Consultants. // Party Politics, 2003, Vol. 9, No.

Кроме того, в США получило развитие специфическое направление исследований, которое Г.И. Марченко удачно назвал социологией политического консультирования.[380] Масштабные стандартизированные опросы профессиональных политических консультантов, а также глубинные интервью с ведущими представителями индустрии на регулярной основе проводятся под эгидой Центра исследований Конгресса и президента при Американском университете в Вашингтоне.[381] Непосредственно примыкает к этому направлению проект «Глобальное исследование политического консультирования», осуществлённый на базе венского Центра прикладных политических исследований.[382] Благодаря социологическим исследованиям политического консультирования был получен значительный массив интересных данных, касающихся возраста, среднего дохода, профессионального опыта, а также ценностей и убеждений американских политических консультантов. В рамках венского проекта был проведен также сравнительный анализ ценностей и социальных характеристик политических консультантов из разных регионов мира.[383]

Вместе с тем, следует признать, что политическая наука смогла почерпнуть из социологических исследований политического консультирования не слишком много. Говоря по существу, результаты опросов политических консультантов чрезвычайно редко бывают неожиданными. Ценности консультантов не особенно отличаются от установок представителей широкой общественности, обладающих схожими социально-демографическими характеристиками. Консультанты точно так же осуждают неэтичные элементы практики предвыборных кампаний, сожалеют о снижении качества профессиональной деятельности политиков и журналистов, и с готовностью поддерживают прочие общепринятые банальности. Материалы такого рода не дают возможности для конструирования сколько-нибудь убедительных и достоверных

6, P.729-746; *Kolodny R., Logan A.* Political Consultants and the Extension of Party Goals. // PS: Political Science and Politics, Jun 1998, Vol. 31, No 2, P.155-159.

[380] *Марченко Г.И.* Социологический портрет политических консультантов в США. // Социологические исследования, 2005, № 5.

[381] *Dulio D., Nelson C., Thurber J.* Campaign Elites: The Attitudes and Roles of Professional Political Consultants. Paper presented at the 1999 Annual Meeting of the Western Political Science Association. Seattle, 1999; Political Campaign Consultants: Their Role in Political Campaigns, Views on Ethical Practices, and the Perceived Impact of the BCRA on Political Campaigns. The Center for Congressional and Presidential Studies at American University, January 2003 http://spa.american.edu/ccps/getpdf.php?table=publications&ID=1

[382] *Plasser F.* The Role of Political Consultants: A Worldwide Analysis. Speech on Europe Meeting of EAPC, Innsbruck /Austria. May 2002. http://www.eapc.com/meetings/speeches/plasser.html

[383] *Plasser F.* American Campaign Techniques Worldwide. // Harvard International Journal of Press/Politics, Fall 2000, Vol. 5, Issue 4, P.33-54.

обобщений. Впрочем, не исключено, что проведение подобных изысканий с сопоставимым размахом в других странах позволит выйти на более заманчивые исследовательские перспективы.

Более интересно получить представление не о том, что консультанты думают о себе и других участниках политического процесса, а о том, как именно они влияют на результаты электорального выбора. Достоверных данных по этому вопросу совсем немного. Как практики, так и теоретики электоральных кампаний соглашаются, что участники избирательных кампаний нередко действуют вслепую, полагаясь на интуицию. Г. Джэкобсон ссылается на распространённую среди участников американских избирательных баталий поговорку: «Половина денег, потраченных в избирательных кампаниях, выбрасывается на ветер. Проблема в том, что мы не знаем, которая половина».[384]

Чтобы убедиться, что политические консультанты не напрасно едят свой хлеб, потребовались специальные изыскания. Так, исследования Стивена Медвика посвящены выявлению значимости политического консультирования как одного из факторов успеха в американских избирательных кампаниях.[385] Статистический анализ итогов голосования на выборах в Конгресс США позволил убедиться в том, что присутствие профессиональных политических консультантов существенно повышает шансы на успех кандидатов, главным образом, в тех случаях, когда фактор инкумбентства по каким-то причинам ослаблен, либо инкумбент вообще не участвует в кампании. Из этого следует, что консалтинговые технологии не произвели революции в американской электоральной политике, а лишь дополнили старые проверенные методы патронажа.

В Западной Европе политический консалтинг как таковой редко становится объектом специального внимания исследователей (если не считать упомянутый выше венский проект под руководством Фрица Плассера). Однако значительный корпус работ посвящён изменениям в технологии электоральных кампаний и политической коммуникации в целом. Во Франции и Великобритании регулярно публикуются статьи и монографии, посвящённые трансформациям политической системы, связанным с внедрением технологии политического маркетинга[386].

---

[384] *Jacobson G*. The Politics of Congressional Elections. Boston, Toronto: Little, Brown and Company, 1983, P.61.

[385] *Medvic S*. Political Consultants in U.S. Congressional Elections. Ohio State University Press, 2002; *Medvic S., Lenart S*. The Influence of Political Consultants in the 1992 Congressional Elections. // Legislative Studies Quarterly, 1997, Vol.22, P.61-77; *Medvic St*. The Effectiveness of the Political Consultant as a Campaign Resource. // PS: Political Science and Politics, Jun 1998, Vol. 31, No 2, P.150-154.

[386] *Baines P., Plasser F., Scheucher Ch*. Operationalising Political Marketing: A Comparison of US and Western European Consultants and Managers. Middlesex University Discussion Paper Series, No 7, July 1999; *Henneberg St*. Political Marketing Theory: Hendiadyoin or Oxymoron. // University of Bath School of Management Working Paper Series, 2004.01: *Lees-Marshment J*. The Marriage of Politics and Marketing. // Political Studies, 2001, Vol.49,

Впрочем, единственный специализированный академический журнал «Journal of Political Marketing», издаётся с 2002 года в США. Прочие периодические издания, в частности российский журнал «Политический маркетинг» имеют отраслевой характер и предназначены, главным образом, для обмена практическим опытом

Таким образом, хотя мы не можем утверждать, что субдисциплина политической науки, посвящённая изучению политического консультирования уже сформирована,[387] политическая социология создала для неё эмпирический фундамент, а сравнительная политология предложила ряд теорий среднего уровня, объясняющих взаимосвязи между политическим консалтингом и прочими институциональными параметрами различных политических систем.

Но наиболее частым контекстом, в котором политический консалтинг упоминается в академических публикациях, является проблема влияния политических консультантов на современную демократию. Подавляющее большинство теоретиков современной политики склонны рассматривать политический консалтинг как негативный фактор. С их точки зрения, политические консультанты способствуют превращению избирательных кампаний в центральный элемент политического процесса в противовес содержательным идеологическим дискуссиям и эффектам политического управления. Критики порою возвышаются до подлинного пафоса. «Консультанты, - негодует О'Шогнесси, - это нанятые пропагандисты: их цель не в том, чтобы укрепить демократию, а в том, чтобы влиять на демократические процессы в своих целях. Консультанты способствуют тривиализации политики. Они продвигают имидж вместо политических дебатов, поскольку дебаты представляют собою интеллектуальный процесс».[388]

Сожаления о конце доброго старого мира содержательной публичной политики встречаются во всех развитых странах, в особенности со стороны комментаторов левого толка. Так, например, канадский автор Д. Пилон комментирует очередной этап трансформации канадской партийной системы: «Маркетинг в политике, как средство контроля над демократическим процессом - ограничения тематики общественных дебатов и эффективного утверждения доминирования бизнеса – едва ли нов. На самом деле он сопровождал развитие всей политики XX века. Но он осуществлялся в определённых исторических границах. Иногда, несмотря на все усилия финансовой элиты, реальные социальные проблемы

P.692-713; *Lock A., Harris Ph*. Political marketing – vive la différence! // European Journal of Marketing, 1996, Vol. 30, No. 10/11, P.14-24.

[387] *Thurber J.* The Study of Campaign Consultants: A Subfield in Search of Theory. // PS: Political Science and Politics, Jun 1998, Vol. 31, No 2, P.145-149.

[388] *O'Shaughnessy N*. Op. cit. P.14

прорывались в пространство политических дебатов. Но в последние два десятилетия прогресс технологий политического маркетинга сопровождался деградацией политики на уровне сообществ. Избрание Джорджа Буша – младшего, стало знаком становления политики брэндинга, в которой мастера манипуляций способны превратить любого дилетанта в реального претендента на выборный пост, серьёзно воспринимаемого соперниками и прессой. Если Буш был избран, означает ли это, что манипуляторы могут избрать кого угодно? Канадские политические, финансовые и медиа элиты восторженно воспринимают перспективу овладения средствами контроля с помощью брэндинга и медиа-манипуляций. Ничего не может обрадовать их больше, чем импорт американского стиля политического «соревнования», где два почти одинаковых продукта различаются исключительно брэндами для создания иллюзии выбора. «В бюллетенях Пепси и Кока – сделайте свой выбор».[389]

Основная претензия, часто высказываемая по отношению к политическому маркетингу, состоит в том, что имидж заменяет существо дела. Иначе говоря, политики не обсуждают проблемы, стоящие перед страной, а лишь стремятся любой ценой понравиться избирателям, причём совсем не обязательно своими действиями или предложениями, а манерами, обликом или удачными остротами. Избиратели в любом случае руководствуются идеологическими кодами. Просто на смену коду эпохи доминирования печатных СМИ пришёл визуальный имиджевый код.

Критики политического консалтинга нередко исполнены ностальгии по «старым добрым временам». Как утверждает тот же О'Шогнесси, консультанты ведут Америку в сторону коммерциализации политического процесса, в результате теряется спонтанность человеческого действия. «В этом контраст с политикой прошлого, полной очаровательной активности обычных мужчин и женщин».[390] Следующий критический аргумент связан с увеличением электоральных расходов, поскольку гонорары консультантов постоянно растут. Кандидаты вынуждены либо привлекать ресурсы корпораций, усиливая тем самым их влияние на принятие политических решений, либо полагаться на собственные средства, что превращает политику в «спорт для богатых».

Впрочем, нельзя сказать, что критические аргументы всегда остаются без ответа. Вопрос о том, какое влияние политические консультанты оказывают на американскую демократию, находится в центре внимания книги Дэвида Далио с характерным названием «К лучшему или к худшему?: как политические консультанты изменили американские выборы». Его оценки профессионалов избирательных технологий значительно благосклоннее.

---

[389] *Pilon D*. Rebranding Canada's Conservatives. // Canadian Dimension, Jan/Feb 2004, Vol. 38, Issue 1, P.7.

[390] *O'Shaughnessy N*. Op.cit. P.13.

«Кажущееся повсеместным участие политических консультантов в избирательном процессе, - пишет Д. Далио, - превращает их в удобную мишень для критики, согласно которой именно консультанты несут ответственность за все недуги современных американских выборов. Например, консультантов обвиняют в распространении негативной и «атакующей» рекламы, увеличении стоимости избирательных кампаний и упадке политических партий… Но в действительности профессиональные политические консультанты укрепляют демократические институты, способствуя повышению конкурентности выборов, что соответствует интересам не только их клиентов-кандидатов, но также избирателей и партий».[391]

С нашей точки зрения, политические консультанты не всегда укрепляют конкурентность электоральной политики. В авторитарных странах с декоративными выборами политические консультанты, как будет показано далее, способны поддерживать легитимность авторитарного режима. Но в странах, где конкурентность политического процесса надёжно закреплена институтами и культурой, политические консультанты действительно усиливают зависимость политической элиты от избирателей. В новых демократических странах политические консультанты представляют собою едва ли не единственную профессиональную группу, непосредственно заинтересованную в демократическом политическом устройстве. Политический консалтинг - это такой же бизнес, как и любой другой. Политические консультанты, как профессиональная корпорация заинтересованы в сохранении «для себя» демократии, точно так же, как журналисты заинтересованы в сохранении «для себя» свободы слова.

Широко известные слова Адама Смита о «невидимой руке рынка»[392] стали квинтэссенцией доктрины экономического либерализма, переживающей в наше время очередной пик популярности. Предполагается, что преследование экономическими агентами собственных корыстных интересов (в определённом нормативно ограниченном коридоре) в конечном счёте способствует общему благу. «Каждый отдельный человек, - утверждал Смит, - постоянно старается найти наиболее выгодное применение капиталу, которым он может распоряжаться. Он имеет в виду свою собственную выгоду, а отнюдь не выгоды общества. Но когда он принимает во внимание свою собственную выгоду, это естественно или, точнее, неизбежно, приводит его к предпочтению того занятия, которое наиболее выгодно обществу... Он преследует собственную выгоду, причем в этом случае, как и во многих других, он невидимой рукой направляется к цели, которая совсем не входила в его намерения».[393] Что особенно важно, в

---

[391] *Dulio D.* For Better or Worse?: How Political Consultants Are Changing Elections in the United States. N.Y.: SUNY Press, 2004, P.5.

[392] *Grampp W.* What Did Smith Mean by the Invisible Hand? // The Journal of Political Economy, Jun. 2000, Vol.108, No.3, P.441-465.

[393] *Смит А.* Исследования о природе и причинах богатства народов. – Москва: ОГИЗ, 1935, т.2, С.30-32.

экономике отходят на второй план эмоциональные отношения между людьми. Как гласит другое известное высказывание А. Смита: «Не от благосклонности мясника, пивовара или булочника ожидаем мы получить свой обед, а от соблюдения ими своих собственных интересов».[394]

Как только человек начинает вместо преследования собственной выгоды, беспокоиться об общем благе, он покидает мир экономической свободы и переходит в область политической борьбы за распределение общих ресурсов. Правда идея общего блага в политической борьбе используется преимущественно в виде дымовой завесы для прикрытия групповых интересов. Как было упомянуто выше, в марксистской трактовке всякий господствующий класс «… вынужден представить свой интерес, как общий интерес всех членов общества, т. е., выражаясь абстрактно, придать своим мыслям форму всеобщности, изобразить их как единственно разумные, общезначимые».[395]

Между тем, и применительно к сфере политики метафора «невидимой руки» используется достаточно часто, когда речь заходит о преимуществах демократии.[396] Однако, в политике невидимая рука обрела своё зримое воплощение. Именно политические консультанты подталкивают политиков к систематическому учёту интересов и ценностей избирателей при принятии различных решений.

Политикам в западном мире немного не повезло. Возникшая в Новое время конкурентная электоральная политика унаследовала от средневековья элементы религиозного дискурса. Электоральная политика была идеологической, но сами идеологии представляли собою своеобразные «эрзац-религии».[397] Политический лидер в этой ситуации вынужден изображать из себя проповедника. Наиболее заметное, хотя и не слишком значительное, неприятное последствие от остаточной ауры религиозной святости для политиков состоит в том, что им приходится отказываться от маленьких радостей частной жизни. Даже в пуританской Америке трудно вообразить скандал, аналогичный истории «Клинтон-Левински», с участием лидеров бизнеса. Только от политиков избиратели требуют моральной чистоты и личной бескорыстности.

Более существенная проблема состоит в том, что политики вынуждены изображать величие и сверхкомпетентность в ситуациях, где хватило бы

---

[394] Цит. по *Сен А*. Развитие как свобода. М.: Новое издательство, 2004, С.147.
[395] *Маркс К., Энгельс Ф*. Немецкая идеология. - М., 1988, С.44.
[396] *Lake D., Baum M*. The Invisible Hand of Democracy: Political Control and the Provision of Public Services. // Comparative Political Studies, August 2001, Vol.34, No.6, P.587-621; *Новокрещенов А*. «Невидимая рука» избирательного процесса. // Социологические исследования, 2002, № 8, С.29-34.
[397] *Матц У*. Идеологии как детерминанта политики в эпоху модерна. // Политические исследования, 1992, №1.

здравого смысла. Они не могут просто действовать в интересах избирателей, им приходится куда-то вести народ.

В США расцвет политического консультирования оказался связан с движением от «управляемой демократии» к «прямой демократии». На эту тенденцию обратил внимание, в частности, консервативно ориентированный американский публицист Фарид Закария.

> Сегодня власть целиком ориентирована на погоню за общественным мнением. Она содержит армию экспертов, постоянно занятых «прощупыванием пульса» американского народа по каждому мыслимому и немыслимому поводу. Других специалистов нанимают для измерения интенсивности чувств американцев по всем вопросам. Деньги платят и третьим – тем, кто занят угадыванием того, о чём люди могут задуматься завтра. Все лоббисты, общественные активисты, консультанты и политики пользуются такого рода информацией в качестве отправной точки для своей деятельности. И каждый постоянно превозносит мудрость, мужество, высокую нравственность и величие народа Америки.
>
> Единственное, что утешает в этом постыдном спектакле, - с возрастанием степени угодничества политиков перед обществом отношение к ним стало хуже. Во время Второй мировой войны некий коллега в парламенте посоветовал премьер-министру Великобритании Уинстону Черчиллю «держать ухо обращённым к земле». В ответ Черчилль отметил, что «британской нации было бы крайне неприятно взирать на своих лидеров, обнаруженных в подобной позиции». На протяжении последних трёх десятилетий американский народ наблюдает, как его лидеры раболепствуют перед ним – и это отталкивает людей.[398]
>
> Отмеченный Закария парадокс не содержит в себе ничего особенно удивительного. Общественное сознание амбивалентно, а избиратели зачастую склонны поддерживать противоречивые требования, например, снизить налоги и увеличить социальные расходы. Избиратели хотят, чтобы политические лидеры выглядели величественно и прислушивались к пожеланиям граждан. Это ничуть не снижает эффективности демократической политической системы, если рассматривать её в среднесрочной перспективе.
>
> У Гегеля есть пассаж о «хитрости разума». «Можно назвать *хитростью разума* – писал Гегель, - то, что он заставляет действовать для себя страсти».[399] Политические консультанты помогают политикам понять, чего хотят избиратели и осуществлять политический курс таким образом, чтобы не потерять большинства на ближайших выборах. Страсти политиков (жажда власти и популярности) объединившись с

---

[398] *Закария Ф*. Будущее свободы: нелиберальная демократия в США и за их пределами. М.: Ладомир, 2004, С.177-178.

[399] Цит. по *Асмус В.Ф*. Диалектика необходимости и свободы в философии истории Гегеля. // Вопросы философии, 1995, №1, С.52-69.

корыстными интересами разнообразных социальных групп, приводят к росту общественного благосостояния. Избиратели, конечно, могут ошибаться. Но их ошибки (в рамках определённого коридора, не допускающего к власти Гитлера и ему подобных) не фатальны. Чем чаще проводятся выборы, и чем острее политическая конкуренция, тем больше шансов исправить допущенные ошибки. Политические консультанты обязательно обратят внимание политиков на ошибки допущенные соперниками, и не оставят без внимания неудовлетворённые потребности ни одной значимой в электоральном плане группы. Действуя в своих, исключительно корыстных и приземлённых интересах, они в большей мере укрепляют демократический процесс, чем многие поборники «общего блага».

Глава 4.

МАГИЧЕСКАЯ СИТУАЦИЯ

(АНТРОПОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОЛИТИЧЕСКОГО КОНСУЛЬТИРОВАНИЯ)

Термин «магия» в последнее время всё чаще употребляется в контексте описания профессиональной деятельности специалистов в области связей с общественностью, политической коммуникации, а также психологического и управленческого консультирования. В основном он используется в виде метафоры, подчёркивающей огромную силу и высокую эффективность так называемых «гуманитарных технологий». Чтобы не вдаваться в дискуссию о дефиниции этого термина,[400] мы будем понимать под ним любую деятельность гуманитариев, связанную с применением техник, основанных на их специфической компетенции. Одним из наиболее ярких примеров таких технологий в России в последнее десятилетие стали связи с общественностью, в особенности в политической сфере. Могуществу и магической силе PR технологий посвящаются целые книги.[401] Отечественные приверженцы НЛП используют магическую риторику без малейшего стеснения[402], опираясь, по всей видимости, на традицию, заложенную отцами-основателями этого направления Р. Бэндлером и Дж. Гриндером.[403]

---

[400] См. *Курочкин А.В*. Гуманитарные технологии: Проблема выбора методологических оснований. / Гуманитарные технологии и политический процесс в России: Сб. статей / Под ред. Л.В. Сморгунова. СПб.: СПбГУ, 2001, С.11-20.

[401] См. *Мехлер Г.* Власть и магия PR. / Пер. с нем. СПб.: Питер, 2004.

[402] Один из известнейших российских специалистов в области политического консалтинга А.П. Ситников иногда проводит мастер классы по «Магии коммуникации», как это было в апреле 2004 года в Санкт-Петербургском Государственном Электротехническом Университете «ЛЭТИ» на Четвертом Всероссийском студенческом фестивале «PR – профессия третьего тысячелетия».

[403] *Бэндлер Р., Гриндер Дж*. Структура магии. В 2-х т. СПб.: Прайм-Еврознак, 2004.

Ещё шире используются магическая метафора внешними наблюдателями и клиентами политических консультантов. По утверждению директора агентства по связям с общественностью «Обратная связь» Елены Сорокиной: «Общество, а особенно клиенты-политики убеждены, что политические консультанты - это волшебники, джинны, способные сделать конфетку из... чего угодно. Вследствие чрезвычайной распространенности этого мифа у политиков складывается неверное представление о взаимоотношениях и работе с PR-агентствами. Политик действительно верит, что специалисты-«пиарщики» - это джинны, у которых вместо волшебной палочки есть таинственные и секретные «новые технологии».[404] Как отмечает в этой связи Л.В. Поляков: «за профессией политтехнолога в обществе закрепилась двусмысленная (если не сказать – дурная) слава, сродни той, что обладали «чёрные маги» в древние времена. Политтехнологам приписывают все те дефекты и изъяны российской демократии, которые слишком очевидны, чтобы их не замечать».[405]

Иногда термин «магия» используется для того, чтобы подчеркнуть «ненаучный» и даже шарлатанский характер определённой деятельности. «Современными магами, - утверждает В.С. Свечников, - можно назвать и бабушку-целительницу, и политтехнолога, выпускающего предвыборную газету, и экстрасенса, корректирующего биополе клиента, и астролога, составляющего гороскопы, и ясновидящего, предлагающего талисман для снятия порчи, и уличную гадалку, предсказывающую судьбу по руке, и артиста оригинального жанра, проходящего сквозь стены и читающего мысли зрителей. Все они пытаются конструировать виртуальные реальности и использовать их в социальных коммуникациях».[406] В академическом сообществе неприязнь (с оттенком зависти) к специалистам в области политических технологий зачастую приводит к заведомому упрощению проблемы.

Между тем, нельзя отрицать, что в деятельности политического консультанта и шамана-целителя можно обнаружить определённое сходство. Магические практики, применяемые в первобытных племенах, служили объектом внимания многих поколений антропологов. Одним из классических исследований в этой области является работа французского философа и антрополога Клода Леви-Стросса «Колдун и его магия». Леви-Стросс анализирует эпизод из биографии туземца племени Квакиютль по имени Квесалид, проживавшего в районе современного Ванкувера в Канаде.[407]

---

[404] *Сорокина Е*. О бедном пиаре замолвите слово. // Независимая газета, 12 февраля 2000 г.

[405] *Поляков Л.В*. Основы политического консультирования: теория и практика. – М.: МГУ, 2004, С.12.

[406] *Свечников В.С*. Религиозность и магические мистификации в массовом сознании. http://knowledge.isras.ru/sj/sj/sj1-03sve.html

[407] *Леви-Стросс К*. Структурная антропология. - М., 1985, с.154-161. Необходимо отметить, что сама история Квесалида была заимствована Леви-Строссом из ранней

В юности Квесалид не верил в могущество шаманов, но, побуждаемый любопытством и желанием разоблачить их обман, начал учиться ремеслу колдуна. «Его обучали симулировать обмороки и нервные припадки, петь магические песни, а также технике вызывания у себя рвоты; он получил довольно точные представления об аускультации (выслушивании) и акушерстве и научился использовать «видящих», т.е. шпионов, обязанных подслушивать частные разговоры и тайно сообщать шаману некоторые сведения об источнике и симптомах болезней, которыми страдал тот или иной соплеменник.»[408] Среди разнообразных секретных техник, которым обучали Квесалида, была и такая: «научиться пользоваться пучком пушинок, которые шаман прячет в углу рта; в нужный момент он, надкусив язык или вызвав кровотечение из дёсен, выплёвывает окровавленный комочек и торжественно преподносит его больному и присутствующим как болезнетворное тело, извлечённое во время высасываний и прочих совершённых шаманом манипуляций».[409] Выбор профессии в индейском племени – ответственное дело, и Квесалиду, завершив профессиональное обучение, пришлось заняться шаманской практикой. Он лечил соплеменников с большим или меньшим успехом, но, по – прежнему, относился к шаманским практикам, как к шарлатанству, вполне здраво объясняя некоторые случаи успешных исцелений психологическими причинами.

Случилось так, что Квесалиду пришлось некоторое время прожить в соседнем племени и присутствовать при обрядах, совершаемых его здешними коллегами по шаманскому ремеслу. К своему большому изумлению Квесалид обнаруживает, что здешние шаманы не пользуются пучком пушинок, а всего-навсего «отхаркивают в руку немного слюны и осмеливаются утверждать, что это и есть «болезнь».[410] Квесалид применяет своё искусство, и поразительное дело – больной исцеляется. Конечно же, кровавый пучок куда убедительнее в качестве причины болезни, чем слюна на руке. В этом племени Квесалид быстро становится знаменитым и успешным лекарем. Его слава растёт настолько быстро, что местные шаманы даже пытаются выкрасть секрет его искусства, подсылая к нему для этого своих дочерей.

После этого Квесалид усомнился в своих юношеских критических воззрениях. Конечно же, он понимает, что магические приёмы оказывают только психологическое воздействие, но некоторые приёмы действуют эффективно, а другие – нет. Причём сам Квесалид на практике оказался более эффективным целителем, чем многие коллеги по ремеслу.

работы Ф. Боаса. *Boas F.* I desired to learn the ways of the shaman. / The Religion of the Kwakiutl. – New York: Columbia University Press, 1930.

[408] *Леви-Стросс К.* Указ. соч. С.155.

[409] Там же.

[410] Там же.

Чем же отличается шаман от шарлатана? В чём действенность магии? Леви-Стросс дает совершенно однозначный ответ: маг излечивает своих больных. Действенность магии, по мнению Леви-Стросса, требует веры в неё, причём в трёх взаимодополнительных аспектах: веры самого колдуна; веры больного, или жертвы; и доверия общества (в том числе и сообщества профессионалов).

Любопытно, что случай Квесалида свидетельствует скорее о том, что внутренняя убеждённость самого мага в эффективности применяемого им метода - одно из желательных, но не обязательных условий эффективности лечения. Сам колдун может и не верить в адекватность той системы интерпретаций, которой он пользуется, однако социальная реальность общества, в котором он функционирует в данной роли такова, что эти интерпретации обладают действенной силой уже самим фактом своего существования. «Квесалид не потому стал великим колдуном, что он излечивал своих больных, он излечивал их, потому что стал великим колдуном».[411] В случае Квесалида герой сталкивается с проблемой, которая, по признанию самого Леви-Стросса, аналогична проблеме, возникающей по мере развития современной науки: «Имеются две системы. Известно, что обе неадекватны. Но логика и эксперимент показывают, что их различие значимо. В какой системе отсчёта их можно сравнивать?»[412] Вероятно, такое сравнение возможно лишь по отношению к эффективности. Впрочем, не вполне очевидно, что представляет собою сама эффективность. В частности, остаётся не прояснённым вопрос о том, может ли оценка эффективности основываться лишь на удовлетворённости клиента, или необходимо экспертное подтверждение со стороны общепризнанных носителей специальной компетенции.

То, что коллективный аспект любой системы интерпретации мира играет главенствующую роль, стало трюизмом. Не случайно Леви-Стросс придаёт такую значимость фактору «общественного соучастия». Однако акцент на значимости «мандата», выдаваемого практикующему целителю именно профессиональным сообществом, представляется нам не вполне обоснованным. Ряд исследований, проведённых в странах «третьего мира», показал, что в ходе процессов урбанизации старые профессиональные шаманские сообщества оказываются перед лицом кризиса, и на рынок выходят «новые профессионалы», адаптирующие традиционные техники к запросам клиентов, несмотря на явно выраженное неодобрение со стороны традиционалистской части сообщества. Так, например в работе «Пределы магии» Кэрол Лэдирмэн сравнивает случай Квесалида с другим, в котором её героиня Кик Су, успешно сочетая традиционные магические приёмы, собственные

[411] *Леви-Стросс К.* Указ. соч. С.160.
[412] Там же, С.156.

методики и ортодоксальные религиозные посылки ислама, добивается признания и авторитета в городской магии Малайзии, в то время как традиционный шаманизм аграрных сообществ приходит в упадок, сталкиваясь с современными проблемами. Лэдирмэн в особенности подчёркивает тот факт, что изначальное восприятие практики Кик Су традиционными и авторитетными в этой области шаманами было резко негативным.[413] Таким образом, в случае Кик Су не выполняется и третье условие Леви-Стросса.

Если же в силе остаётся лишь второе условие Леви-Стросса, то примитивизируется сама модель магии, которую в этом случае легко можно интерпретировать, как мошенничество, основанное на индивидуальных предрассудках в противовес ортодоксальным практикам, базирующимся на рационалистическом научном фундаменте. С нашей точки зрения, проблемную область магии необходимо извлечь из сугубо психологического контекста. Сам Леви-Стросс в другой работе утверждает неприменимость дихотомического разделения методов магии и науки. «Вместо того, чтобы противопоставлять магию и науку, - пишет он, - стоило бы расположить их параллельно, как два способа познания, <...> которые отличны не столько по своему характеру, сколько по типу явлений, к каковым они прилагаются».[414]

Прежде всего, нужно заметить, что ничего особенно мистического и непостижимого в магии нет. Согласно классическому определению Б. Малиновского: «Магия – это вполне прозаическое, трезво рассчитанное и даже грубоватое искусство, к которому прибегают из чисто практических соображений».[415] Просто нередко случаются ситуации, в которых магия эффективнее науки. Такие ситуации мы будем называть магическими. К числу основных элементов магической ситуации относятся фундаментальная неопределённость, императив эффективности и принцип эмпатии в отношениях между магом и его клиентом.

Фундаментальная неопределённость магической ситуации является производным исходного дефицита информации, а также несовершенства доступных методов интерпретации имеющейся информации. Эта проблема возникает сплошь и рядом даже в ортодоксальной медицине, стоит только клинической картине заболевания отклониться от стандарта. И, конечно же, такого рода неопределённость характерна для всех сложных стратегий конкурентной борьбы. Главнокомандующему и генеральному штабу всегда будет недоставать информации перед началом военной кампании, а кандидату и его политическим консультантам – перед началом кампании избирательной.

---

[413] *Laderman C.* The Limits of Magic. // American Anthropologist, 1997, Vol.99, No 2, P.334-336.

[414] *Леви-Стросс К.* Первобытное мышление. - М.: Республика, 1994, С.123-124.

[415] *Малиновский Б.* Магия, наука и религия. / Магический кристалл: Магия глазами учёных и чародеев: Перевод / Сост. И общ. Ред. И.Т. Касавина. – М.: Республика, 1994, С.84.

Но даже если информация есть, не всегда понятно, что с ней делать. Чем дальше мы уходим из сферы физики, химики и математики в область социальных взаимодействий, тем меньше доверия вызывают специальные технологии. Гуманитарные технологии выглядят менее убедительно не потому, что гуманитарные технологи более склонны к шарлатанству, чем инженеры, работающие в сфере телекоммуникаций. Просто гуманитарные науки пока менее развиты в сравнении с так называемыми точными науками. Методы политической науки, к примеру, позволяют получить определённое представление о политическом поведении, но, пока это не более чем «взгляд через тёмное стекло».[416] Прогнозы, основанные на применении этих методов, соответственно, будут уступать в достоверности прогнозам погоды. И даже в том случае, если политический прогноз оказался верен, результат, в отличие от прогноза погоды, при желании можно объяснить эффектом «самоосуществляющегося пророчества».[417]

Императив эффективности предполагает, что проблему необходимо решить «здесь и сейчас». Она не может быть отложена на десяток – другой лет, до тех пор, пока не будут найдены абсолютно надёжные научные методы и накоплены достаточные ресурсы. Избирательная кампания должна быть выиграна, или в неё вообще не следует ввязываться. Между вторым и двенадцатым местом, занятыми проигравшими кандидатами, нет принципиальной разницы. Так же и в медицине: больной должен выздороветь, а если он умер, не так уж важно, стало ли ему перед смертью лучше, или нет.

Принцип эмпатии предполагает тесное психологическое взаимодействие между магом и клиентом. Роберт Андерсон ввёл в медицинскую антропологию понятие «методологической вертикали»[418], в основании которой находятся данные точных наук, а верхний уровень представлен эмпатией.[419] Преобладание психологов в российском политическом консультировании может быть отчасти объяснено именно ценностью эмпатии, и прочих психотерапевтических процедур. Отечественные клиенты политических консультантов по разным причинам предпочитают не обращаться за помощью к психотерапевтам, но охотно приобретают их услуги «в пакете» с электоральным менеджментом. Таким образом, последним, но отнюдь не наименее важным элементом магической ситуации

---

[416] *Holden M*. The Competence of Political Science: «Progress in Political Research» Revisited: Presidential Address, American Political Science Association, 1999. // American Political Science Review, Mar 2000, Vol.94, No 1, P.1.

[417] *Карлсен Я.Э*. Самоосуществляющееся пророчество. / Теория и методы в социальных науках. / Под ред. С. Ларсена; Пер. с англ. М.: МГИМО(У); РОССПЭН, 2004, С.102-114.

[418] В оригинале «vertical reasoning».

[419] *Anderson R*. Magic, Science, and Health: The Aims and Achievements of Medical Anthropology. Fort Worth: Harcourt Brace, 1996, P.36.

является преодоление свойственного ортодоксальной науке разрыва между субъектом и объектом.[420]

В целом магические ситуации характерны для многих сфер человеческой деятельности. В некотором смысле вся жизнь может быть понята как одна сплошная магическая ситуация. Но есть области, в которых магическая ситуация, осознаваемая участниками взаимодействия, дополняется магическим имиджем для публики.

В случае политического PR имиджевая аналогия зашла уже довольно далеко. Разделение чёрного и белого PR полностью копирует разделение чёрной и белой магии, отражая в большей степени не реальное положение дел, а фобии широкой публики.

В этом заинтересованы и некоторые участники рынка политических технологий, использующие амплуа «торговцев чудесами». «Торговец чудесами» расскажет Вам, что Вы «наивный человек», если всерьёз верите, что выборы делаются с помощью обычных листовок, агитаторов и т.п. На самом деле есть секретные технологии, доступные немногим… Кроме того, он предложит использовать «секретную оборонную технологию зомбирования населения» с помощью 25-го кадра или «секретного шифра в листовках», или с помощью subliminal message на аудионосителях».[421] В этом варианте магическая составляющая политических технологий кажется забавным и довольно безобидным мошенничеством в духе Остапа Бендера.

Если клиент желает верить в чудеса, то политический консультант не откажет ему в этом удовольствии. Вот как описывает пристрастный критик манеру общения с клиентом одного из известнейших российских политтехнологов.[422]

«Метод «разводки» клиента по [X] прост и эффективен: (1) «Распушить перья», т.е. завалить «клиента» обилием грамот, призов о победах его фирмы и метода, ненавязчиво показать на стене галерею фотографий – «Я и мистер Путин», «Я, Ленин и бревно», «Велосипед Дж. Буша и Я», «Мы с Моникой Левински завтракаем мороженным» и т.д.; (2) «Тромбануть мозги» – подавить «лоха» интеллектом. Всучить в руки несколько своих «акмеологических» трудов, которые все равно никто никогда не прочтет, но на основании толщины книги и обилия «непонятных» слов, сделает необходимые вывод. Вворачивать в диалог

---

[420] *Janzen J*. Mind/Body, Subject/Object: Recent Trends in Medical Anthropology. // Reviews in Anthropology, 2001, Vol. 30, Issue 4, P.343-360.

[421] Гусев Д.Г., Матвейчев О.А., Хазеев Р.Р., Чернаков С.Ю. Уши машут ослом. Современное социальное программирование. – Пермь, 2002, С.34.

[422] Ввиду того, что никаких документальных подтверждений достоверности приводимой информации в используемом источнике не представлено, указывать фамилию консультанта мы не будем и обозначим его как господин X. Однако даже если перед нами заведомый пасквиль на конкретного специалиста, сама ситуация достаточно характерна для российской практики 90-х годов.

узкоспециальные медицинские, преимущественно иноязычные, термины; (3) «Продавить на любовь». Морально-психологически размяв «собеседника», кратко, но емко обрисовать ему весь трагизм ситуации – силу соперников, объективно-субъективные трудности, геополитические и геомагнитные аномалии региона… бросить ему намек на спасение. «Я мог бы вам помочь, но… нет времени»; (4) […] Неожиданно, чуть отстранясь, взглянуть на «лоха» долгим пристальным взглядом и загадочно сказать, – «а что-то в вашей харизме все-таки есть» (варианты – «меня как-то на днях спрашивал о Вас Путин», «Мы с друзьями, кивок на фото премьера на стене, о вас как раз вспоминали» и т.д.); (5) «Технично поставить на «бабки». Дождавшись уговоров и просьб помочь со стороны «клиента», немного поломавшись, согласиться это сделать совершенно бесплатно и дружески (варианты – «Я бы хотел опробовать на вашем регионе ряд своих последних ноу-хау», «Только ради интереса с вами работать», «Меня попросили друзья, опять кивок на стену, вам помочь»). Уверив, что лично свои услуги будут абсолютно ничего не стоить, добавить, но… надо будет провести комплексные социологические исследования, оплатить работу привлеченных экспертов, прозондировать «текстуру региональной ноосферы» и т.д.[423]

Показательно, однако, что претензии к технологиям, используемым данным консультантом в его работе, носят априорный характер. Они заведомо объявляются мошенническими.

По мнению критиков, технологии предназначены

> «для интеллектуального окучивания потенциальных «заказчиков»…. На самом деле, никакого научного, точного или приблизительного и, вообще, достоверного, замера [их] эффективности нет»[424]. Здесь «как в настоящей религии, слишком много надо принимать на веру, даже не требуя от гуру-адепта доказательств. А если доказательства все-таки требуют, то в ответ получают такое нагромождение психо-сомо-физиолого-ноосферных данных, графиков, схем роста, диаграмм внушаемости и т.д., что разбираться во всем этом не хватит ни сил, ни времени, ни желания».[425]

Возникает вопрос: а если бы речь шла о достоверных научных технологиях с убедительными расчетами эффективности, появились бы тогда у клиента силы и желание в них разобраться? В самом деле, откуда обывателю может быть известно, что курс лечения, назначенный ему в период заболевания гриппом терапевтом районной поликлиники, основан на данных достоверных научных исследований? А если, разобравшись в специальной медицинской литературе, обыватель узнает, что данный курс лечения даёт положительный эффект лишь в 60% случаев, а в 3% случаев чреват осложнениями для пациента, сочтёт ли он

---

[423] *Бакрадзе М., Кисилев А.* Истоки "грузинской революции". Часть 3-я. http://www.nomad.su/?a=2-200409070021

[424] Там же.

[425] Там же.

тогда врача шарлатаном, нацепившим белый халат для притупления бдительности клиента? Иначе говоря, доверие к врачу основано на институциональном авторитете естественной науки, не более и не менее. Все составляющие магической ситуации в работе районного терапевта присутствуют, только эффект фундаментальной неопределённости ослабевает за счёт огромного числа пациентов со стандартными заболеваниями. Зато и «эффект плацебо» много сильнее ввиду освященного столетиями авторитета школы Авиценны и Гиппократа.

Таким образом, один аспект магического характера деятельности политических консультантов очевиден. Он присущ любой профессии, основанной на прикладном научном знании, в особенности, если становление научной методологии находится на ранней стадии. В этом смысле политическое консультирование ничем не отличается от PR в целом.[426]

Второй аспект проблемы заключается во взаимоотношениях магии и политики. Становление массовой демократической политики в западном мире в XVIII – XIX веках сопровождалось секуляризацией массового сознания и ослаблением роли церкви в общественной жизни. Поэтому политика унаследовала некоторые функции религии и церкви. Религию для широких масс заменила идеология, а некоторые политические партии стали напоминать средневековые ордена. В центр конкурентной политики была поставлена рациональная ценностная аргументация, на которой основывались различные идеологии и конкретные варианты политических курсов. В то же время сохранялась опасность вторжения в политическую сферу «магических» техник, апеллирующих не к разуму избирателей, а к глубинным иррациональным психическим элементам. Например, нацистская пропаганда, использующая образы крови и почвы, воспринималась современниками как пример магической техники.[427]

Именно поэтому магия в политике иногда рассматривается в качестве эквивалента политической манипуляции, методы которой недоступны пониманию и контролю рядовых граждан. С этой точки зрения такие техники как конструирование социальных проблем и формирование социальной повестки дня могут восприниматься широкой публикой в качестве магических и манипулятивных. Однако в данном случае мы выходим за рамки нашего предмета, то есть рассмотрения профессиональной деятельности политических консультантов. Человеческое общество в целом в любую эпоху находится в магической ситуации, поскольку нехватка информации и вызов со стороны неотложных проблем присутствуют всегда. Кроме того, властвующая элита подобно магу пытается прочувствовать потребности масс, для того, чтобы удержать их под контролем. Но это уже иная проблема.

---

[426] *Leeper R., Leeper K.* Public relations as «practice»: applying the theory of Alasdair MacIntyre**.** // Public Relations Review, Winter 2001, Vol. 27, Issue 4, P.461-473.

[427] *Stone D.* Nazism as modern magic: bronislaw malinowski's political anthropology. // History & Anthropology, Sep 2003, Vol. 14, Issue 3, P.203-218.

Часть 4.

Политический консалтинг в России

Глава 1.

СТАНОВЛЕНИЕ РОССИЙСКОГО ПОЛИТИЧЕСКОГО КОНСУЛЬТИРОВАНИЯ

В соответствии с данным во введении определением политического консалтинга, о возникновении этого феномена имеет смысл говорить не раньше появления конкурентных выборов. Следовательно, точкой отсчёта для российского политического консалтинга должен быть 1989 год, когда состоялись выборы Съезда народных депутатов СССР. При всём ограниченном характере конкурентного выбора, в некоторых избирательных округах отдельные кандидаты уже тогда пытались применить современные политические технологии для достижения электорального успеха. Наличие спроса на избирательные технологии породило и предложение. Одна из крупнейших фирм на российском рынке консультационных услуг - агентство «Имидж – контакт» в своём рекламном проспекте указывает, что уже в 1989 году она предоставляла экспертно-консультационные услуги при выборах на пост мэра города Новосибирска и народных депутатов СССР по новосибирским избирательным округам. Однако, этот и несколько других примеров внешнего консалтинга в 1989 году были, скорее, экзотикой и не оказали существенного влияния на ход избирательной кампании в целом. Уже в этот период можно обнаружить и примеры внутреннего консалтинга, существовавшего внутри единственной официально зарегистрированной партии - КПСС. Сейчас сложно судить о том, насколько эффективен был этот консалтинг, осуществлявшийся работниками аппарата идеологических отделов партийных органов преимущественно районного и областного уровня, но, очевидно, что на том этапе внутренние консультанты, во всяком случае, не уступали в опыте внешним, по причине отсутствия какого бы то ни было опыта у представителей обоих этих категорий.

В этом же году стал быстро набирать силу процесс формирования массовой базы российского демократического движения и (в меньшей степени) организаций ортодоксально-коммунистического и патриотического толка. К весне 1990 года, когда началась избирательная кампания по выборам народных депутатов РСФСР и депутатов местных советов, в некоторых индустриально развитых регионах уже была в наличии критическая масса волонтёров, на

безвозмездной основе участвовавших в организации избирательной кампании кандидатов демократической ориентации. По этой причине в 1990 году, несмотря на многократный рост числа кандидатов и появление среди них некоторого количества сравнительно обеспеченных людей из числа кооператоров первой волны, политический консалтинг не стал самостоятельным значимым фактором избирательной кампании. Первые отечественные специалисты по технологии избирательных кампаний (опиравшиеся на свой опыт прошлого года и, в лучшем случае, самое поверхностное знакомство с труднодоступной зарубежной литературой) участвовали в избирательных кампаниях 1990 года, как правило, без оплаты и сами в этом смысле являлись волонтёрами. Внутренний консалтинг продолжал развиваться в рамках коммунистической партии и некоторых «неформальных» организаций, которые к этому моменту успели приобрести собственных «освобождённых» работников. Для внутренних консультантов задача проведения предвыборной кампании выступала лишь в виде одного из многих видов организационной аппаратной деятельности. Таким образом, в период 1989-1990 годов можно говорить лишь о «протоконсалтинге», подобно тому, как в тот период принято было говорить о «протопартиях».

Радикальная трансформация политической системы, произошедшая в России в 1991 году, как известно, прошла без выборов. Скоротечные избирательные кампании весны 1991 года (президентская, а также по выборам мэров Москвы и Ленинграда) проходили в отсутствие серьёзной конкурентной борьбы, при резком идеологическом размежевании электората, и явном доминировании одного идейно-политического течения над всеми остальными. Хотя достоверно известно, что ведущие кандидаты пользовались услугами политических консультантов (в частности, психологов и имиджмейкеров), реальное влияние последних на ход избирательной кампании было незначительным.

Поэтому годом рождения российского политического консалтинга как существенного фактора российского политического процесса можно считать год 1993. «Почти свободные» выборы декабря 1993 года (значительные ограничения свободы выбора были отмечены только при отказе в регистрации нескольким организациям «патриотического» направления) проходили уже в принципиально других условиях по сравнению с выборами 1990 года. Два фактора были особенно значимы для процесса становления политического консалтинга. Во-первых, резко уменьшилось количество волонтёров, готовых безвозмездно поддерживать «своих» кандидатов. Во-вторых, появилось большое количество желающих конвертировать приобретённые за последние годы значительные финансовые и организационные ресурсы в повышение собственного статуса и потенциального влияния путём «покупки» депутатского мандата для себя или кого-то из ближайшего окружения.

Политический консалтинг, стартовавший в 1989 году вместе с первыми конкурентными выборами, всего за несколько лет прошёл этап «накопления первоначального символического капитала». Поэтому к 1993 году, когда угас энтузиазм волонтёров, вынесших на своих плечах тяжесть организации избирательных кампаний в эпоху острого идеологического противостояния «коммунистов» и «демократов» в конце 80-х - начале 90-х годов, и появился соответствующий платежеспособный спрос на услуги профессионалов, объём рынка политического консультирования стал расти очень быстрыми темпами.

Ослабление идеологических идентификаций подтверждают данные проведенного в 1998 году социологического исследования, объектом которого стала группа активных участников избирательной кампании 1990 года, проживающих в Московской области, на безвозмездной основе работавших на стороне «демократов».[428]

В 1990 году подавляющее большинство опрошенных были заняты в той или иной сфере интеллектуального труда, при этом больше всего среди них было представителей технической интеллигенции (43%). За 8 лет их социальное положение существенным образом изменилось. Многие вынуждены были сменить профессию и род занятий, часть ушла в мелкий бизнес. К декабрю 1993 года в избирательных кампаниях участвовало только около 40% опрошенных, а в парламентских выборах 1995 года 94% респондентов участвовали лишь в роли избирателей.[429]

Сложнее оценить, насколько реально возросли финансовые затраты кандидатов. Как вспоминала в 1998 году Ирина Хакамада: «В 1993 году предвыборная кампания стоила минимум пятьдесят тысяч долларов… Сейчас она в среднем оценивается раз в 5-6 больше. Сюда входят деньги на листовки, которые очень дорогие. Вы должны покупать время и страницы в средствах массовой информации, чтобы о вас узнали. Вы должны платить деньги своей команде, а она чем профессиональнее, тем дороже. Вы должны дарить компьютеры, устраивать праздники, нанимать людей. Причём за месяц до выборов ставки начинают расти катастрофическими темпами. Все понимают, что настал звёздный час, когда с вас можно содрать три шкуры».[430] Конечно, необходимо учесть, что речь идёт о кампании победившего кандидата, и о ситуации, характерной для Москвы. Но, тем не менее, именно в 1993 году к избирательной кампании стали относиться как к весьма дорогостоящему и требующему высокой компетенции занятию. Большинство известных московских фирм, специализирующихся в области политического консалтинга именно тогда сложились как команды специалистов по технологии избирательных кампаний.

---

[428] *Головков А*. Куда делись демократы. // Независимая газета, 11.06.1998.
[429] Там же.
[430] *Хакамада И*. Огромная ниша для малого бизнеса. // Общая газета, 11 - 17 июня 1998 года

На первом этапе развития российского политического консультирования большинство организаций, работающих в этой сфере, называли себя агентствами public relations. Постепенно некоторые организации сконцентрировались полностью на рынке политического PR. Джулия Корвин обращает внимание на очень интересный момент в формировании российской индустрии политического консультирования. Наиболее успешные агентства выросли из среды московской политической элиты. Наряду с профессиональной компетенцией российских политических консультантов в начале 90-х годов важнейшим фактором их успеха были старые связи с людьми, вошедшими в состав новой политической элиты. Так основатели агентства «Никколо М» Игорь Минтусов и Екатерина Егорова многим обязаны контактам с высокопоставленным сотрудником администрации президента Б.Н. Ельцина Александром Казаковым. Руководитель фирмы «Имидж-контакт» Алексей Ситников, в свою очередь, опирался на тесные отношения с министром путей сообщения Николаем Аксёненко.[431]

Дискретность избирательного процесса не препятствовала специализации политических консультантов, так как федеративный характер российского государственного устройства позволял в разное время принимать участие в избирательных кампаниях различных регионов. Кроме того, российские политические консультанты имели реальную возможность участвовать в избирательных кампаниях стран СНГ.

Парламентские выборы 1995 года обозначили начало процесса движения политического консалтинга от доминирующей внешней модели к смешанному типу политического консалтинга, близкому к французскому образцу политического консультирования, как он предстаёт в описании Радунски. Толчком этого процесса явились несколько факторов. Наиболее существенным из них, на наш взгляд, стало некоторое усиление относительного удельного веса политических партий в российской политике. Сергей Митрохин указывает на две тенденции этого периода, свидетельствовавшие, по его мнению, о прогрессирующей «партизации» общества: «1) увеличение доли кандидатов, выдвинутых партиями - с 46,8% в 1993 году до 60% в 1995 году; 2) снижение количества независимых (непартийных) кандидатов, избранных в новую Думу. Если 12 декабря 1993 года в 225 округах было избрано 76 партийных депутатов (34.8% от числа депутатов по округам), то 17 декабря 1995 года - 148, то есть 65,8% думских одномандатников».[432] Возросшая партийность выборов сделала финансовые инвестиции в партии со стороны разного рода лоббистских групп более

[431] *Corwin J.* Russian PRshchiki: Snapshots from Two Regions. Indiana University, 2004, P.4-6. http://www.indiana.edu/~reeiweb/Corwin.pdf

[432] *Митрохин С.* Выборы 17 декабря как этап становления многопартийной системы в России. / Итоги выборов в Государственную Думу и перспективы политического развития России. / Под ред. Г. Люхтерхандт и А. Филиппова. - Москва: ИГПИ, 1996, С.52.

эффективными, чем попытки организации избрания собственных «не раскрученных» кандидатов по одномандатным округам, которые довольно часто удавалось осуществить в 1993 году. Так, по мнению А. Сунгурова, в Санкт-Петербурге в 1995 году «в некоторых округах конкуренты кандидатов от «Яблока», обладавших весьма скромной финансовой базой, тратили на предвыборную кампанию суммы, превышающие в десятки раз расходы «яблочных» кандидатов, однако эти деньги ушли впустую».[433]

Становление российского политического консультирования нередко интерпретировалось в 90-х годах как проявление «американизации» стиля избирательных кампаний. Вот как описывает этот стиль в российском исполнении российский исследователь А.И. Ковлер: «С каждым годом избирательные кампании «по-американски» становятся всё более дорогостоящими и шумными, их пропагандистская часть - всё более навязчивой и агрессивной. Политические лидеры возведены в ранг звёзд, их заявления, выступления перед публикой, даже стиль поведения подчиняются особому ритуалу, расписываемому специалистами по политической рекламе. Избирательная пропаганда стремится прежде всего оглушить простого избирателя, сыграть на его эмоциях, а не апеллировать к сознанию. В странах, где в отличие от Америки существенны идеологические и иные различия между кандидатами, партиями и избирателями, такой подход является пагубным для самой демократии и для политического образования граждан, так как усугубляет отчуждение между миром политики и манипулируемым им избирательным корпусом».[434]

Показательно, что Ковлер в качестве одного из важнейших аспектов американского стиля указывает на деидеологизацию избирательных кампаний. По-видимому, это некоторое упрощение. Насколько в действительности деидеологизированы американские избирательные кампании - это проблема, далеко выходящая за пределы рассматриваемой здесь тематики. Но несомненно, что американские политические консультанты могут и умеют использовать среди прочих также и идеологические постулаты, когда они могут принести электоральный успех. Аналогичный эффект мы наблюдали и в период президентской избирательной кампании 1996 года, которая была в высокой степени идеологизированной, и проникнутой нагнетанием темы «коммунистической угрозы» именно потому, что в тот момент идеологизация была выгодна действующему президенту. Что в действительности деидеологизировано в современных избирательных кампаниях (далеко не только американских) - это политический консалтинг, а если ещё точнее, сами политические консультанты.

---

[433] *Сунгуров. А*. Итоги выборов в Государственную Думу в Санкт-Петербурге в декабре 1995 г. // Северная Пальмира, 1997, № 9, С.40.

[434] *Ковлер А*. Избирательные технологии: российский и зарубежный опыт. М.: Институт государства и права РАН, 1995, С.86.

Второй аспект американского стиля в трактовке Ковлера - шумность и навязчивость избирательной пропаганды. Скорее всего, именно этот аспект проблемы имеет в виду и Татьяна Драбкина, когда, анализируя итоги думских выборов 1995 года в Санкт-Петербурге, замечает, что: «Не оправдала себя и ставка на «американский» стиль проведения избирательной кампании».[435]

Впечатление об американизации российской электоральной политики вызвано, возможно, ещё и тем обстоятельством, что с начала 90-х годов разнообразные зарубежные институты, преимущественно американские Национальный Демократический Институт и Международный Республиканский Институт провели в России большое количество семинаров для политических активистов и выпустили целую серию пособий на русском языке по технологии избирательных кампаний.

Переломным этапом в развитии российского политического консалтинга стала президентская избирательная кампания 1996 года. Финансовые и организационные ресурсы, мобилизованные «партией власти», существенно превосходили не только аналогичные ресурсы конкурентов, но и перекрывали своим объёмом все вложения в избирательные кампании, которые до сих пор видела российская политика. Можно сказать, что в 1996 году был поставлен эксперимент по измерению «пластичности» российского электората, его подверженности внешнему краткосрочному манипулированию. Результат превзошёл все ожидания. Кандидат с исходным рейтингом менее 5% (при всей сомнительной достоверности подобных рейтингов, полученных путём выборочных опросов) выиграл кампанию с убедительным преимуществом. Именно этот результат интерпретировался многими наблюдателями как свидетельство едва ли не безграничных возможностей манипулирования политическим выбором избирателей со стороны власти при участии политических консультантов. Как считает, например, А. Макарычев: «науку, т. е. рациональное знание, используют для того, чтобы воздействовать на подсознание больших групп людей, стимулировать иррациональные мотивы их поведения».[436] В частности, по его мнению, в ходе президентских выборов 1996 года «усилия лучших «политических технологов» и «электоральных инженеров» за короткий срок привели к кардинальному изменению общественного мнения в отношении Б.Н. Ельцина, изменению, не сопровождавшемуся никакими улучшениями в социально-экономической сфере».[437]

---

[435] *Драбкина Т.* Парламентские выборы в Санкт-Петербурге и Ленинградской области. / Итоги выборов в Государственную Думу и перспективы политического развития России. / Под ред. Г. Люхтерхандт и А. Филиппова. - Москва: ИГПИ, 1996, С.139.

[436] *Макарычев А.* Учёные и политическая власть. // Политические исследования, 1997, № 3, с.89-102, С.96.

[437] Там же.

Президентские выборы 1996 года стали поворотным моментом в становлении российской модели политического консультирования. Само проведение этих выборов было под угрозой. На начало 1996 года рейтинг поддержки действующего президента России Бориса Ельцина по данным исследований различных социологических центров колебался в пределах 5-10%. В окружении президента рассматривался вопрос об отмене выборов в том случае, если перспективы победы лидера коммунистов Геннадия Зюганова станут неотвратимыми. Штаб кампании Ельцина под руководством вице-премьера правительства России Олега Сосковца первоначально опирался преимущественно на административный ресурс. Однако уже в феврале к участию в работе штаба была привлечена группа американских консультантов. Работа этой группы в период кампании протекала в режиме максимальной секретности, но несколько позже данные просочились в зарубежную прессу,[438] а затем вопрос нашёл отражение и в отечественной литературе,[439] в том числе и художественной.[440]

При посредничестве предпринимателя российского происхождения, эмигрировавшего в США в семидесятых годах, удалось неофициальным образом пригласить к сотрудничеству пятерых американских консультантов: Джо Шумана, Джорджа Гортона, Ричарда Дрезнера, Алана Брайнина и Алекса Мура. Через одного из самых авторитетных американских консультантов Дика Морриса, который в то время был советником американского президента, осуществлялась связь штаба Ельцина с американской администрацией в тех случаях, когда требовалась поддержка мероприятий, проводимых на международной арене.

Финансовые и организационные условия были согласованы 27 февраля 1996 года на встрече Дрезнера с Сосковцом. За четыре месяца работы американцы должны были получить 250 тысяч долларов плюс оплата всех расходов и неограниченный бюджет на нужды кампании. При этом за месяц до выборов американские консультанты должны были сообщить, есть ли у Ельцина шансы победить в принципе.[441]

В распоряжение консультантов был предоставлен двухкомнатный офис и гостиничные номера в Президент-отеле. После того, как руководство штабом кампании перешло в руки дочери президента Ельцина Татьяны Дьяченко, влияние американских консультантов на принятие решений существенно увеличилось.

На основании результатов проведения фокус - групп американские консультанты выделили в качестве важнейшей проблемы президента Ельцина, подрывавшей перспективы его электорального успеха, задержки с выплатой

---

[438] *Kramer M*. Rescuing Boris: The Secret Story of How Four U.S. Advisers Used Polls, Focus Groups, Negative Ads and All The Other Techniques of American Campaigning to Help Boris Yeltsin Win. // Time International, 1996, 15 July.

[439] *Засурский И*. Масс-медиа второй республики. - М.: Изд-во МГУ, 1999, С.101-104.

[440] *Тополь Э*. Китайский проезд. - М.: АСТ-ЛТД, 1998.

[441] *Засурский И*. Указ. соч. С.102.

заработной платы. За счёт новых иностранных кредитов начались массированные выплаты задолженностей.

Кроме того, в качестве главной идеи кампании был избран антикоммунизм. Нельзя сказать, чтобы эта идея была особенно оригинальной, но её окончательный выбор из ряда возможных альтернатив был сделан только весной 1996 года. Таким образом, стратегия кампании в окончательном варианте состояла из двух частей. Во-первых, население следовало убедить в том, что коммунистов нужно остановить любой ценой, а, во-вторых, показать, что единственной реальной альтернативой коммунистам является Ельцин. Антикоммунизм поддерживался с помощью массированной кампании в СМИ, где акцент делался на воспоминаниях об ужасах сталинского террора, товарном дефиците эпохи позднего застоя и угрозе новой гражданской войны в случае возвращения коммунистов к власти.

Конечно же, в кампании Ельцина были задействованы не только американские политические консультанты, но и представители многих отечественных агентств, специализирующихся в области политических технологий. По данным Леонида Ионина,[442] имиджмейкерскую работу вело агентство «Никколо-М» (руководители Игорь Минтусов и Екатерина Егорова), поездки Ельцина по стране организовывали Агентство интеллектуальных коммуникаций (Александр Батанов) и агентство «Имя» (Екатерина Хабарова). Социологическим обеспечением кампании занимались Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) и Фонд «Общественное мнение». Со средствами массовой информации работал Фонд эффективной политики Глеба Павловского. Кроме того, к выполнению некоторых проектов в рамках кампании привлекались Фонд «Политика» (Вячеслав Никонов), Центр политических технологий (Игорь Бунин), Фонд «Реформа» и другие организации.

В целом кампания 1996 года стала важным этапом на пути формирования медиатизированной управляемой демократии. Как считает И. Засурский: «Современные информационные технологии оказались тем самым недостающим звеном, которое позволило на время выборов возродить масс-медиа в качестве пропагандистского аппарата партии власти и добиться победы на выборах…».[443] Поэтому одним из важнейших результатов выборов стало заключение союза «владельцев СМИ с медиа-технологами, т.е. профессиональными манипуляторами общественным мнением».[444]

В ельцинской кампании 1996 года были задействованы одновременно многие, получившие к этому времени известность, фирмы политических консультантов, как московские, так и действующие на региональном уровне.

---

[442] *Ионин Л.* Технологии успеха. Без политических консультантов и аналитиков выборы в России теперь не выиграть. // Независимая газета, 1996, 5 июля.
[443] *Засурский И.* Указ.соч. С.98.
[444] Там же. С.108.

Естественно, что по завершении выборов, налаженные связи политических консультантов в администрации президента, правительстве и региональных администрациях не пропали даром.

Цикл губернаторских выборов 1996-1998 годов создал на рынке политического консультирования принципиально новую ситуацию. Наиболее престижные заказы на проведение избирательных кампаний действующих губернаторов либо кандидатов, поддерживаемых той или иной из «партий власти» распределялись среди фирм «призыва» 1996 года. Некоторыми крупными московскими фирмами были созданы несколько ассоциаций, действующих по типу пулов, для контроля за ситуацией на рынке и недопущения снижения цен на предлагаемые ими услуги. Тем самым, значительный и наиболее развитый сектор внешнего политического консалтинга стал постепенно трансформироваться во внутренний консалтинг «партии власти». Преимущественно внутренний консалтинг продолжал укрепляться в КПРФ и близком к ней Народно-Патриотическом Союзе России.

Период конца 90-х – начала 2000-х годов представлял собой недолгий золотой век российского политического консультирования. Процесс институциализации рынка успешно завершился. Несколько десятков крупных агентств из Москвы, Санкт-Петербурга и Екатеринбурга доминировали в большинстве федеральных и региональных кампаний. В 1999 – 2002 годах исследовательский центр РОМИР и журнал «Советник» ежегодно проводили экспертный опрос, по результатам которого публиковались рейтинги агентств политического консультирования (см. табл. 4.1.1).

Таблица 4.1.1.

Первые 25 российских агентств политического консультирования в 1999 и 2002 годах по данным исследовательского центра РОМИР.[445]

1999	2002
1.Никколо М, центр политического консалтинга, рук. Минтусов И.Е.	Фонд эффективной политики, Москва, Президент – Павловский Г.О.
2.ИМИДЖ-контакт, рук. Ситников А.П.	ИМИДЖ-Контакт, Москва, Генеральный директор – Гафт В.И., Президент – Ситников А.П., Директор по работе с регионами – Омский М.И.
3.Центр политических технологий, рук. Бунин И.М.	НОВОКОМ, Москва, Президент – Кошмаров А.Ю.
4.Имиджлэнд-PR, рук. Моисеева В.В.	Никколо М, Москва, Председатель Совета директоров – Минтусов И.Е., Председатель Совета учредителей – Егорова Е.В.
5.Михайлов и Партнеры, рук. Михайлов С.В.	Центр политических технологий, Москва, Генеральный директор – Бунин

[445] Рейтинг PR-агентств в категории «Политическое консультирование и выборные технологии» http://www.romir.ru/socpolit/pr/10_2002/prrating.htm

	И.М.
6.Р.И.М., рук. Писарский И.В.	PRопаганда, Москва, Генеральный директор – Гнатюк Д.К.
7.Фонд эффективной политики, мен. Есюнина Е.В.	Фонд "Политика", Москва, Президент – Никонов В.А.
8.Международный пресс-клуб, рук. Чумиков А.Н.	ИМА- Консалтинг, Москва, Президент – Гнатюк А.К.
9.Миссия-Л, рук. Кошелюк М.Е.	PR-center, Москва, Владелец – Руга В.Э., Генеральный директор – Котлер Ю.Ю.
10.Маслов, Сокур и Партнеры, рук. Маслов М., Сокур Д.	Международный пресс-клуб, Москва, Генеральный директор – Чумиков А.Н.
11.PROПАГАНДА, рук. Гнатюк Д.М.	Publicity PR Agency, Москва, Президент – Ханов Г.Г.
12.PR-center, рук. Протапопов А.А.	Степанов и партнеры, Москва, Генеральный директор – Степанов В.А.
13.Обратная связь, рук. Сорокина Е.С.	Старая Площадь, Москва, Генеральный директор – Колосова С.В.
14.Эмиссар, рук. Пызын В.А.	Четвертая власть, Москва, Генеральный директор – Крестников А.А.
15.Агентство массовых коммуникаций, рук. Кузьменков И.А.	Тайный Советник, Москва, Генеральный директор – Левин Л.Л.
16.Тайный советник- рук. Левин Л.	Центр политической конъюнктуры России, Москва, Директор – Федоров В.В.
17.Старая площадь, рук. Точицкая Н.Н.	КРОС (Компания Развития Общественных Связей), Москва, Президент – Зверев С.А.
18.Служба PR, рук. Михайлова Е.Ю.	ЦИРКОН, Москва, Генеральный директор – Задорин И.В.
19.Региональный центр социально-культурных инициатив, рук. Бабич Л.В.	Корпорация "Я", Москва, Генеральный директор – Москвин Е.Н.
20.Корпорация Я, мен. Москвин Е.	Регион-Информ, Москва, Генеральный директор – Фролова М.Д.
21.Центр общественных технологий, рук. Потеряхин А.О.	ЮВЭРС, Москва, Президент – Беглов М.С.
22.Реноме-Престиж, рук. Коляда Е.Ю.	Эмиссар, Москва, Генеральный директор – Пызин В.А.
23.Publicity PR agency, рук. Чучупал В.М.	Принцип PR, Москва, Генеральный директор – Кошелюк М.Е.
24.PR Passat, рук. Трофименко С.Г.	Реноме-Престиж, Москва, Генеральный директор – Коляда Е.Ю.
25.Market communications, рук. Моисеев С.В.	Promotion Group, Москва, Президент – Кржижевская М.А.

Эти рейтинги строились на основании субъективных оценок экспертов ввиду того, что количество достоверной информации о российских политических консультантах весьма ограничено.

В России очень редко заключаются формальные контракты между кандидатом и консалтинговой фирмой. Поэтому анализ конкретных примеров сотрудничества в этой сфере чрезвычайно затруднён. Даже известные консультанты, как правило, не подтверждают и не опровергают факт собственного участия в крупных избирательных кампаниях в России. Иногда описания успешных (и только таких) кампаний всё же встречаются. Так на сайте PR-агентства «Propaganda» довольно подробно рассматривается пример проведения избирательной кампании Александра Хлопонина на пост губернатора Красноярского края,[446] но при отсутствии подтверждения факта этого сотрудничества (весьма вероятно, имевшего место в действительности) затруднительно использовать этот источник для обобщений научного характера.

В публикациях исследователей современной российской политики часто встречаются сетования на недостаток информации о «закулисной» стороне избирательного процесса. «Если фигуры претендентов на звание народного избранника были хорошо известны,- отмечают авторы статьи о выборах 1995 года в регионах Западной Сибири, - то работа их штабов и групп поддержки была гораздо меньше доступна для наблюдения и исследования... Гораздо больший интерес представляли те, кто находились «за кадром» - аналитики, психологи, имиджмейкеры, - однако, с ними контакт был весьма ограничен. Это нормальная ситуация, хотя в результате её сужается представление о «политической кухне» и понижается качество анализа предвыборной кампании. О специфике работы предвыборного штаба того или иного претендента позволяла судить лишь косвенная информация».[447]

«Нормальность» такой ситуации для российского наблюдателя 90-х годов вызвана, судя по всему, широко распространённым пониманием невозможности абсолютно законного проведения успешной избирательной кампании. К числу почти никем не выполнявшихся норм избирательного законодательства относится, в частности, требование оплаты расходов по организации кампании исключительно через избирательные фонды. Попытка соблюсти это требование, скорее всего, привела бы к остановке всех оплачиваемых работ, и, как следствие, к поражению клиента. Возможны, без сомнения, и абсолютно легальные и одновременно

---

[446] Выборы губернатора Красноярского края в 2002 году. http://www.propaganda.ru/projects/krasnojarsk/

[447] *Погодаев Н., Бояркина Е., Коновалова Н.* Выборы-95 в Томской, Новосибирской и Кемеровской областях. / Итоги выборов в Государственную Думу и перспективы политического развития России. / Под ред. Г. Люхтерхандт и А. Филиппова. Москва: ИГПИ, 1996, С.125.

успешные кампании, но победа в них достигается за счёт какого-то иного фактора, работающего в пользу кандидата, например, его ранее заработанной популярности.

Незаконность и даже «предосудительность» организации большинства российских избирательных кампаний является основной причиной атмосферы секретности, длительное время окружавшей сферу политического консалтинга. Лишь заинтересованность крупных, преимущественно московских, фирм в рекламе собственной деятельности привела к тому, что в середине 90-х годов в печати стали появляться сообщения о том, какие именно фирмы задействованы в организации масштабных (в основном, губернаторских) кампаний, и в чём состоит специфика их работы.

Поскольку основные деньги на российские избирательные кампании тратятся в форме так называемого «чёрного нала», деятельность отечественных политических консультантов протекает в полукриминальной обстановке. Большие наличные деньги провоцирую внимание и настоящего криминала, как это продемонстрировала трагическая история, произошедшая в 2004 году в Иркутске в период избирательной кампании по выборам областного Законодательного собрания. Профессиональный политтехнолог из Москвы 43-летняя Марина Мараховская, занимавшая пост начальника избирательного штаба Иркутского регионального отделения (ИРО) партии «Родина», и 30-летний журналист из Санкт-Петербурга Ян Травинский, отвечавший в штабе за пиар, были ограблены и убиты. [448] Убийц удалось найти. По данным облпрокуратуры, они забрали у своих жертв портфель с 40 тысячами долларов США и сумку с ноутбуком.[449] Во время обыска на квартире, снимавшейся Мараховской, были обнаружены расписки на общую сумму 428 тысяч долларов США, что в 3 раза превышало предельно допустимую сумму расходов на выборах в Законодательное Собрание, составлявшую 5 миллионов рублей.[450]

Российские политики официально редко подтверждают факт сотрудничества с политтехнологами, и, как правило, громко заявляют о своём негативном отношении к профессии как таковой. «Лучшим политтехнологом, - декларировал один из лидеров СПС Борис Немцов, - для себя является сам политик. А технологи – это просто более или менее профессиональные помощники для богатых и не очень уверенных в себе политиков».[451] Вячеслав Игрунов, в недавнем прошлом один из лидеров партии «Яблоко» тоже не жалует политических консультантов. «Достаточно

---

[448] *Филатов К., Михайлов А*. Расстрел политтехнологов. Иркутская «Родина» осталась без пиара. // Время новостей, 28.09.2004.

[449] *Парфенёнок К*. Киллер признал свою вину в убийстве политтехнологов. // Коммерсант, 8.08.2005.

[450] У убитых политтехнологов «Родины» найдены расписки на 428.000 долларов. // Regnum.Ru 28.09.2004

[451] Цит. по *Поляков Л.В*. Основы политического консультирования: теория и практика. М.: МГУ, 2004, С.80.

взглянуть, - утверждает он, - на то, что происходит в связи с выборами в регионах: в основном туда приезжают московские технологи, «обкрадывают» местных кандидатов, подсовывая им «липовые» рекомендации – порой бессмысленные и даже абсурдные … Большинство сегодняшних технологов вызывают самые разные чувства – отвращение, сожаление, а иногда сочувствие. Очень трудно назвать среди них кого-либо, с кем действительно полезно работать».[452] В отношении к политическим консультантам идеологические противники проявляют трогательное единодушие. Либеральным оппонентам вторит представитель коммунистической партии Анатолий Лукьянов: «Я не скрываю, что отношусь к политтехнологам плохо. Они отхватывают немалую часть огромных сумм, которые обычно бросают на выборы. И за что? За то, что фактически предлагают своим клиентам способы обойти избирательное, а порой и налоговое законодательство».[453]

Публицист Александр Храмчихин окончательно демонизирует образ российских политических консультантов.

«Ключевую роль в формировании государственной идеологии – пишет он, - начали играть политтехнологи — наиболее порочная и выродившаяся часть отечественной интеллигенции. Во второй половине 1990-х они, взяв на вооружение «грязные технологии», добились колоссального успеха в дискредитации идеи демократических выборов, они же в значительной степени создали институт заказных материалов в СМИ. Однако это еще не все. Вместо того чтобы наиболее эффективно доводить до избирателя идеи и программы кандидатов и избирательных объединений, технологи стали сами писать эти программы и идеи. Естественно, что содержание этих программ не имело для их авторов никакого значения, целью была победа на выборах любой ценой (для политтехнолога цель всегда оправдывает средства) и «освоение» максимального количества «условных единиц». Если при Ельцине такая деятельность носила локально-фрагментарный характер, то при Путине именно технологи под руководством наиболее яркого представителя этого племени Глеба Павловского стали идеологами всея Руси».[454]

Декларативный негативизм политиков по отношению к консультантам дополняется враждебным отношением к политическим консультантам со стороны широкой публики. Избиратели считают, что политические консультанты являются частью механизма циничных политических манипуляций со стороны политической элиты. Показательны в этом отношении результаты опроса ВЦИОМа, проведенного в 2001 году (табл. 4.1.2).

До некоторой степени эти представления являются стереотипами, в формирование которых заметный вклад внесли сами политические консультанты. Так, например, в прессе была описана избирательная кампания по выборам

---

[452] *Поляков Л.В*. Указ. соч. С.81.
[453] Там же, С.81-82.
[454] *Храмчихин А*. Комплекс полноценности. // Отечественные записки, 2003, № 4.

Таблица 4.1.2

Результаты опроса Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) от 16.07.2001

НАСКОЛЬКО ШИРОКО ИСПОЛЬЗУЮТСЯ В НАШИ ДНИ ВО ВРЕМЯ ПРЕДВЫБОРНЫХ КАМПАНИЙ ТЕХНОЛОГИИ МАНИПУЛЯЦИИ СОЗНАНИЕМ И ПОВЕДЕНИЕМ ИЗБИРАТЕЛЕЙ?

очень широко	24
довольно широко	31
не так широко, как об этом говорят	23
их никто не использует, это выдумка журналистов	9
затрудняюсь ответить	13

НАСКОЛЬКО ЭФФЕКТИВНЫ ПРЕДВЫБОРНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ (ТО ЕСТЬ, В КАКОЙ МЕРЕ С ИХ ПОМОЩЬЮ МОЖНО МАНИПУЛИРОВАТЬ ПОВЕДЕНИЕМ ИЗБИРАТЕЛЕЙ)?

очень эффективны	16
довольно эффективны	33
малоэффективны	20
не дают никакого эффекта	8
их никто не использует, это выдумка журналистов	9
затрудняюсь ответить	14

президента Бурятии, где кампаниями двух наиболее реальных претендентов руководили московские фирмы «Имидж-контакт» и «Никколо М».

По впечатлению журналиста: «кочующие политтехнологи превратили выборы в кухонную свару», поскольку «в своих супертиражных по местным понятиям агитлистках московские «команды профессионалов» жутко бранятся между собой и так увлекаются сведением цеховых счётов, что, кажется, напрочь забывают о нанявших их заказчиках».[455]

Однако общественное мнение отчасти отражало реальность. Как утверждают Д. Фаррел, Р. Колодный и С. Медвик[456], в США, где существует наиболее развитая в мире индустрия политического консалтинга, имеющая утончённые технологии достижения политического успеха, полностью профессиональные электоральные кампании являются лишь недостижимым идеалом. Для проведения такой кампании требовался бы кандидат – чистый лист, не отягощённый идеологическими постулатами, связями с заинтересованными группами, собственной политической историей и т.п. Только в этом случае можно

[455] *Сигал Л.* Имиджмейкер Байкал переехал. // Общая газета, 11 - 17 июня 1998 г.

[456] *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.15.

формировать стратегию избирательной кампании, полагаясь, главным образом, на результаты опросов, и обещая избирателям именно то, чего они в большинстве своём желают. Но как раз такой кандидат в США в большинстве случаев не имеет шансов на победу, поскольку партийные идентификации, в той или иной степени присутствующие у двух третей американского электората, оставляют на политической сцене совсем немного места для новичков без поддержки одной из ведущих партий.

Для России 90-х годов была характерна совсем иная ситуация. Институциональные ограничения для применения политических технологий здесь были минимальны. Среди множества факторов, оказавших влияние на формирующуюся российскую модель политического консалтинга можно, на наш взгляд, выделить несколько важнейших: характеристики партийной системы, тип финансирования избирательных кампаний и электоральную неустойчивость.

Конструирование типологии российских партий эпохи 90-х годов в отношении к проблемам, существенно важным для нашего анализа, не представляет значительных затруднений. В наличии имелась лишь одна массовая партия, созданная «снизу» и обладавшая разветвлённой сетью территориальных организаций - это КПРФ. Все остальные партии, независимо от их электоральных успехов и идейной ориентации являются партиями электорально-профессиональными в классификации А. Панебьянко. Исходя из этого, несложно предположить, что коммунисты ориентировались на внутреннюю модель политического консалтинга, в то время как для прочих парламентских партий предпочтителен консалтинг внешний. В избирательных кампаниях кандидатов КПРФ существенную роль играют партийные активисты, являющиеся волонтёрами, работающими «за идею». Все прочие кандидаты вынуждены опираться при проведении избирательной кампании на иные типы ресурсов.

В России законодательно закреплён преимущественно частный тип финансирования деятельности партий и расходов кандидатов на проведение избирательных кампаний. Можно предположить, что эта система сложилась в период кризиса власти в 1993 году в расчёте на преимущества, которые должны были получить, пропрезидентские партии, за счёт финансирования со стороны крупного капитала. Вследствие этого, а также общей криминализации обстановки, в избирательных кампаниях всех уровней большая часть расходов осуществлялась так называемым «чёрным налом». Самым громким скандалом, связанным с проблемой финансирования российских избирательных кампаний, стал случай задержания в разгар президентской избирательной кампании 1996 года на выходе из Дома Правительства двух сотрудников избирательного штаба Бориса Ельцина с коробкой из под ксероксной бумаги, внутри которой находилось полмиллиона американских долларов. Очевидно, что эта система превращает политический консалтинг в высокодоходный, но, по существу, криминальный вид бизнеса.

Нестабильность ориентаций электората, которую в литературе также называют электоральной неустойчивостью, повышает эффективность действий политических консультантов. По данным Г. Голосова, электоральная неустойчивость в России 90-х годов более чем в шесть раз превышала западноевропейский уровень.[457] Столь значительная электоральная неустойчивость, видимо, отчасти объясняется многомерностью идеологического поля[458] (кроме традиционной европейской право - левой шкалы, не менее значительным идеологическим ориентиром является уже традиционно российское противостояние между почвенниками и западниками). В этой ситуации позиционирование определённой партии или лидера в идеологическом пространстве тоже постепенно входило в компетенцию политических консультантов, если только они в состоянии правильно предсказать, какие именно идеологические позиции в данный момент наиболее выигрышны с точки зрения электорального успеха.

В России партии и политический консалтинг появились одновременно. Опыт существования политических партий до 1917 года не оказал существенного влияния на формирование нынешней партийной системы, что подтверждается неудачным опытом реставрации конституционно-демократической и социал-демократической партий. Поэтому здесь не консалтинг «отнял» у партий часть их функций, а, скорее, партии постепенно вытесняли консалтинг с позиций, завоёванных им в период учредительных федеральных и региональных выборов.

Необходимо отметить, что российский политический консалтинг даже в эпоху своего золотого века не сводился к деятельности крупных специализированных агентств. Так, по мнению эксперта московской фирмы «Имидж-Контакт» Натальи Беленко, отличительными признаками профессионала политического консультирования являются 1) работа в различных регионах; 2) наличие постоянной команды, включающей специалистов различного профиля; 3) непременное участие в реализации стратегии, предложенной кандидату.[459]

Однако эта планка представляется несколько завышенной для этапа становления российского политического консалтинга. Консалтинг часто выступал в качестве второй профессии для социологов, политологов, психологов и журналистов, имеющих иное постоянное место работы, и лишь периодически участвующих в избирательных кампаниях. В посткоммунистической России сложилась обширная инфраструктура

---

[457] *Голосов Г.* Форматы партийных систем в новых демократиях: институциональные факторы неустойчивости и фрагментации. // Политические исследования, 1998, № 1, С.116.

[458] *Fish S.* The Advent of Multipartism in Russia, 1993-1995. // Post-Soviet Affairs, 1995, Vol.11, Issue 4, P.340 -383.

[459] *Беленко Н.* Это дело для профессионала. // Советник, 1998, №2.

политического консультирования, в которой были задействованы многие участники политического процесса.

Важным результатом становления российского политического консалтинга для политической системы в целом стало признание возможности эффективной организации предвыборной кампании одним из существеннейших ресурсов для конкретного политика или политической партии. После победы на выборах политики нередко включали эффективных политических консультантов в состав своей администрации. По данным директора екатеринбургского PR – агентства «Ньютон» Алексея Глазырина, политическими консультантами являются вице-губернаторы Тверской области и Приморского края.[460]

Важными политическими ресурсами стали возможность быстрой мобилизации финансовых средств, и наличие квалифицированной «команды» исполнителей. В середине 90-х годов вошла в обиход практика предоставление «своей» команды на период избирательной кампании другому политику. Так, если верить сообщениям средств массовой информации, в период губернаторских выборов в Красноярском крае Александр Лебедь опирался на «команду» Березовского, а его соперник пользовался поддержкой команды Лужкова. Наконец, составной частью имиджа некоторых влиятельных политиков (Б. Березовского, А.Чубайса) стала их репутация успешных организаторов избирательных кампаний.

Достойна упоминания также и тенденция к превращению некоторых профессионально-электоральных партий, потерявших собственные политические перспективы, в некоторое подобие фирм политического консалтинга, иначе говоря, в «команды профессионалов», готовых стать группой поддержки того из лидеров (конечно, в рамках определённой части политического поля), кто больше заплатит. Наиболее впечатляющий пример подобной эволюции продемонстрировала Демократическая партия России после ухода с поста лидера Н.Травкина.

В 90-х годах молодёжные союзы при российских политических партиях в особенности в крупных городах часто исполняли роль агентств по привлечению сотрудников для полевого электорального менеджмента.[461] Суммы, выплачиваемые членам молодёжных организаций, к примеру, за проведение пикетов, сбор подписей или распространение листовок, имели явно не символический размер, хотя, как правило, это всё равно обходилось дешевле, чем обращение к сторонним

---

[460] Рынок российского политконсалтинга. - Программа обозревателя радио «Свобода» Эдуарда Коридорова с участием Алексей Глазырин, директор PR-агентства «Ньютон». 25.02.2005. http://www.svoboda.org/ll/polit/0205/ll.022505-4

[461] *Нездюров А.* Молодёжные союзы (ассоциации) как феномен экономически стимулированной политической активности. / Выборы в Российской Федерации: федеральный и региональный аспекты. Тезисы выступлений участников научно-практической конференции 26-28 июня 1999 года. Санкт-Петербург: “Стратегия”, 1999, С.82-86.

политтехнологам. Не удивительно, что некоторым активистам удавалось состоять в нескольких молодёжных политических организациях одновременно. Возможность получения периодического приработка представляла, таким образом, серьёзный селективный стимул для политического участия.

Золотой век российского политического консультирования оказался недолгим. Спад на рынке политконсалтинговых услуг явно обозначился уже после парламентских выборов 2003 года. Крушение либеральных партий и убедительная победа пропрезидентской партии «Единая Россия» показали, что возможности административного ресурса вкупе с контролем над федеральными телеканалами в период политической стабилизации заведомо превосходят силу прежних PR-технологий.

Кроме того, роль агентств политического консультирования стала скромнее, за счёт формирования мощного сектора «внутреннего консультирования». По мнению А. Ситникова, в ближайшем будущем «основой федеральных кампаний будущего будет корпус политических *советников*, работающих в тех или иных партиях либо служащих при государственных структурах».[462]

Как отмечал в начале 2004 года эксперт Международного института гуманитарно-политических исследований Александр Кынев:

> «тенденция рынка политтехнологий состоит в том, что крупные корпорации и политически партии стали создавать собственные PR-структуры, которые занимаются т.н. «текущей избирательной кампанией». Они могут называться по-разному - управление общественных связей, пресс-служба, аналитический отдел и т.д. Такие службы есть и в «Норильском никеле», и в ЮКОСе, и в РАО ЕЭС, и в КПРФ, и в ЛДПР, и в ЯБЛОКЕ, и в СПС и т.д. Причин этому несколько. В первую очередь, это соображения собственной безопасности.
>
> Совершенно очевидно, что агентство, конкретный человек, с которым работают на выборах, получает о заказчике огромный объем информации. Это означает, что в некоторых случаях эта информация может оказаться в руках совсем не тех, кому она предназначалась. В этом смысле постоянные сотрудники гораздо надежнее временных. Вторая причина: зависимость от действий одной команды или от одного человека усиливает степень риска. Ошибка одного человека может оказаться фатальной для кампании. В результате на сегодняшний день заказов «под ключ» не получает почти никто. Это не означает, что ФПГ и партии не привлекают «внешние» PR-агентства для проведения той или иной части конкретных избирательных кампаний. Обычно возникают «смешанные» штабы из представителей собственных представителей заказчика и из работников «внешнего агентства». Работа в большинстве случаев строится следующим образом.

[462] *Ситников А*. О профессиональной гордости политконсультантов. // Сообщение, 2003, № 4.

Кампания разбивается на различные сегменты и этапы (местные штабы, аналитика и пр.), работа над которыми поручается разным группам, которые в определенной степени контролируют друг друга».[463]

Любопытно, что к 2003 году в случае поражения на выборах, вина, без малейших колебаний, приписывалась политическим консультантам и менеджерам кампании. Так, специальная комиссия Федерального политического совета СПС, созданная для анализа причин сокрушительного поражения партии на парламентских выборах 2003 года, с негодованием констатировала, что «партия была поставлена сопредседателями перед необходимостью идти на выборы, перепоручив выработку идеологического содержания избирательному штабу, т.е. политтехнологам, вместо того, чтобы свести их функцию к поиску наиболее адекватной формы и средства доставки идеологии правых до избирателя».[464] Говоря по существу, месседж кампании был сформулирован техническими специалистами.

Любопытно, что региональные партийные организации СПС в кампании 2003 года были отстранены даже от распространения созданных в центре агитационных материалов.

«Финансовые потоки – жаловались руководители региональных отделений после поражения - распределялись в непрозрачном режиме. Региональные отделения часто даже не располагали информацией о заключении федеральным штабом договоров с коммерческими фирмами в их регионах. Распространение агитационных материалов по существу стало коммерческой деятельностью для фирм, а не работой партии. Даже когда региональные отделения запрашивали от штаба информацию о заключении договоров с коммерческими фирмами в их регионах, для контроля за исполнением обязательств, штаб отказался данную информацию предоставить».[465]

Образ политтехнолога превратился в популярную страшилку, активно используемую для обоснования свёртывания демократии в России. Как заявил лидер партии «Единая Россия» и спикер нижней палаты российского парламента Борис Грызлов 18 октября 2004 года в интервью газете «Единая Россия»: «Выборы губернаторов представляют собой широкие возможности для получения доходов политтехнологами и пиарщиками. Только очень богатое государство может себе позволить кормить за счет налогоплательщиков таких участников регионального избирательного бизнеса. И заниматься этим в условиях войны с терроризмом недопустимо»[466]

---

[463] Быть или не быть политическому консалтингу в России? // Пресс-служба, 2004, № 3.
[464] Почему СПС проиграл выборы. Доклад специальной комиссии Федерального политического совета политической партии “Союз Правых Сил”. http://www.polit.ru/dossie/docs/2004/02/02/report.html
[465] Там же.
[466] Цит. по *Камышев Д*. Опять двойня. // Коммерсант-Власть, №30 от 31.07.2006 г

Наиболее масштабный удар по российскому рынку политического консультирования нанесла реформа 2004 года, в результате которой были отменены всеобщие выборы губернаторов и выборы по одномандатным округам в Государственную Думу РФ. До отмены губернаторских выборов объём российского рынка политического консультирования в год без федеральных выборов оценивался приблизительно в 200-300 миллионов долларов.[467] По первым грубым оценкам, избирательная реформа 2004-2005 годов сократила его наполовину. Но затем прозвучали и более осторожные оценки. Так председатель совета директоров Группы компаний «Никколо-М» Игорь Минтусов уже в начале 2005 года высказал предположение, что снижение объёмов затрат на политический консалтинг составит, максимум, 25%. Но общий рост доходов в экономике и желание экономических субъектов в регионах участвовать в выборах депутатов областных Законодательных собраний могут, по его мнению, компенсировать негативные тенденции.[468]

Впрочем, оптимизма И. Минтусова хватило ненадолго. В июне 2006 года на заседании Экспертного клуба Минпромэнерго России он заявил о планах по переориентации компании «Никколо-М» на деятельность по лоббированию интересов корпораций.[469] Многие агентства политического консультирования вынуждены были в новой ситуации переориентироваться на рынок PR в коммерческой сфере.

Оставшиеся же на рынке политического консультирования структуры стали играть в политике совсем другую роль. В реальности политический консалтинг периода второго срока президентства Путина начал быстро трансформироваться в один из элементов обеспечения легитимности авторитарной власти.

Глава 2.

МАРКЕТИНГОВЫЙ АВТОРИТАРИЗМ

В переходные эпохи политическая ситуация меняется слишком быстро для того, чтобы разработать и верифицировать убедительные теоретические модели. Тем не менее, сама логика трансформационного перехода задаёт исходный шаблон, позволяющий обнаружить в конкретной исторической ситуации теоретическую новизну. Тенденции политического развития России в 2003-2004 годах дали ряду наблюдателей основания для вывода о наступлении эпохи «сворачивания демократического проекта», где происходит постепенный откат к «привычному для России авторитарному способу властвования, который не

[467] *Захаров М*. На смерть пиара. // Профиль, 14.03.2004.
[468] Жив ли сегодня в России политический консалтинг? // PR-Диалог, 2005, № 1.
[469] Крупнейшие PR-группы России переориентируются с выборов на лоббирование интересов корпораций. http://www.oil-gas.ru/news/view/?9245&print=1

допускает состязательности и критики верховной власти».[470] Полемика вокруг этого тезиса сводится преимущественно к уточнению характеристик стиля управления («бархатный» или «мягкий» авторитарный режим) либо содержанию политического курса, осуществляемого авторитарной властью («авторитарная модернизация» против «авторитарной стабилизации»). Популярная ещё недавно дефиниция политического режима как «управляемой демократии» утратила значительную долю убедительности после провозглашения перехода к назначению губернаторов.

Между тем, в контексте проблемного поля теории демократического транзита нынешний российский политический режим может быть охарактеризован как типичный пример «бонапартизма». Под бонапартизмом здесь мы будем понимать политический режим, возникающий на излёте неудавшегося перехода к демократии, но очевидно, не представляющий собою вариант реставрации «старого режима», то есть системы предшествующей началу демократического перехода. О бонапартистском режиме никогда нельзя сказать точно: это начальный этап реставрации или продолжение революции.[471] Двумя существенно важными характеристиками бонапартистского режима является опора на силовые структуры и относительная идеологическая гибкость, впрочем, вполне непротиворечиво сочетающаяся во многих случаях с умеренным национализмом, используемым для консолидации общества.

Данная терминология отсылает нас к марксистской интерпретации политической истории XIX столетия. Говоря по существу, речь идёт о ситуациях, не вполне вписывающихся в марксистскую теоретическую парадигму, а именно о таких случаях, когда аппарат государственного насилия осознавал своё превосходство над интересами экономически привилегированных групп, а «все классы одинаково бессильно и одинаково безгласно преклонились перед ружейным прикладом».[472] Наиболее известная работа К. Маркса по данному вопросу «Восемнадцатое брюмера Луи Бонапарта» положила начало обширному направлению политического анализа.[473] Любопытно, что Луи Бонапарт, как отмечает историк Э. Хобсбаум, был «первым из современных глав государств, кто управлял не просто с помощью вооружённой силы, но и с помощью определённого сорта демагогии и общественных отношений, которыми намного легче оперировать с вершины государства, чем

---

[470] *Шевцова Л.* Как Россия не справилась с демократией: логика политического отката. // Pro et Contra, 2004, Том 8, № 3, С.37.

[471] См. *Lukin A.* Putin's Regime: Restoration or Revolution? // Problems of Post-Communism, Jul/Aug 2001, Vol. 48, Issue 4, P.38-48.

[472] *Маркс К.* Восемнадцатое брюмера Луи Бонапарта. / Маркс К., Энгельс Ф. Избранные произведения. В 3-х т. М.: Политиздат, 1986, Т. 1. С.505.

[473] *Carver T.* Marx's Eighteenth Brumaire of Louis Bonaparte--Eliding 150 Years. // Strategies: Journal of Theory, Culture & Politics, May2003, Vol. 16, Issue 1, P.5-11.

откуда-нибудь ещё».[474] Таким образом, опора на связи с общественностью в дополнение к вульгарной силе являлась характерной чертой уже классического варианта бонапартистского авторитаризма.

Мировая история XIX-XX столетий продемонстрировала огромное многообразие вариантов бонапартизма. По мнению А. Медушевского: «Бонапартизм (в той или иной исторической форме) выступает как логическая завершающая фаза всех крупных исторических циклов, связанных, как правило, с радикальными социальными изменениями».[475] В этом смысле современный российский бонапартистский авторитаризм совершенно не уникален. Можно спорить лишь о том, является ли неизбежным окончательный разрыв бонапартистского режима с демократической формой правления. Очевидно, что бонапартистская ситуация предполагает изменение вектора политического развития страны – не по направлению к демократии, а от неё. Например, С. Левицкий и Л. Вэй предпочитают в принципе выводить бонапартистскую ситуацию за пределы проблемного поля теории демократического транзита, вводя термин «соревновательный авторитаризм».[476]

Однако, с нашей точки зрения, у современного российского авторитаризма обнаруживаются специфические характеристики, отличающие его от ранних вариантов прерывания демократического транзита. Речь идёт о широком использовании так называемых «политических технологий», обеспечивающих массовую поддержку политического лидера, партии или политического курса в условиях конкурентной электоральной политики. В 90-х годах российский рынок политического консультирования и PR очень быстро прошёл этап становления. Отечественные политические консультанты добились за 10 лет полного доминирования на внутреннем рынке и продемонстрировали волю к внешней экспансии. Можно выделить три основных причины, повлиявших на формирование «политтехнологического» аспекта российского авторитаризма.

Во-первых, историческую: становление авторитарного режима на его ранней стадии выборного самодержавия оказалось связано с интенсивным применением технологий связей с общественностью в кризисных

---

[474] *Хобсбаум Э.* Век Капитала. 1848 – 1875. - Ростов н/Д: Феникс, 1999, С.40.

[475] *Медушевский А.* Бонапартистская модель власти для России. // Вестник Европы, 2001, № 1.

[476] В число соревновательных авторитарных режимов Левицкий и Вэй включили Хорватию эпохи президента Туджмана, Сербию Милошевича, Россию Путина, Украину Кравчука и Кучмы, Перу Фухимори, а также Гаити, Албанию, Армению, Гану, Кению, Малайзию, Мексику и Замбию. *Levitsky St., Way L.* Elections Without Democracy: The Rise of Competitive Authoritarianism. www.temple.edu/polsci/Faculty/Bios/Way/Linkage%20v%20leverage.doc

ситуациях 1996 и 1999 годов,[477] а не более традиционных техник силового захвата власти, таких как военный переворот. Вполне понятно, что авторитарная элита ценит инструмент, уже неоднократно продемонстрировавший свою высокую эффективность.

Вторая причина связана со спецификой внешнеполитического курса авторитарной элиты. Мифопоэтическое наследие советской империи оставило неизгладимый след в сознании бывших сотрудников спецслужб, доминирующих в современной российской политической элите. Могучий и непостижимый внешний враг, стремящийся оторвать «куски пожирнее» от любимой Родины – единственный по-настоящему реальный в их представлении субъект политического процесса. В противостоянии с этим врагом реализуется великая священная миссия истинного российского государственника в погонах, незримо проступающих под штатским костюмом. Если учесть ещё не залеченную травму массового российского сознания, связанную с форсированным распадом СССР в 1991 году, то не вызывает удивления факт резкого увеличения внешнеполитической активности едва стабилизировавшегося авторитарного режима.

Бонапартистские режимы, если у них есть в наличии необходимые ресурсы, нередко прибегают к внешней экспансии в качестве средства консолидации общества и обоснования необходимости разрыва с практикой демократической электоральной конкуренции. В контексте традиционной культуры перед лицом внешней опасности столь естественным выглядит сплочение народа вокруг сильного лидера. Проблема, однако, в том, что риск военного поражения сочетается с почти неизбежным при масштабном конфликте увеличением степени экономической и административной эксплуатации населения («пушки вместо масла», всеобщая или частичная мобилизация, расширение государственного вмешательства в процессы потребления и т.п.). Если проект «маленькой победоносной войны» сорвётся, то в среднесрочной перспективе авторитарный режим с высокой степенью вероятности столкнётся с кризисом легитимности, чреватым новой демократизацией, или, как минимум, дворцовым переворотом.

Современный российский режим вместо прямой военной экспансии использует финансовое и политтехнологическое обеспечение электоральных кампаний марионеточных кандидатов в зоне своих внешнеполитических интересов, в частности в Абхазии и Украине в 2004 году. Интересно, что явный кризис политконсалтинговой отрасли после отмены губернаторских выборов не помешал росту влияния группы приближённых к администрации президента политтехнологов. В новой авторитарной России политические консультанты нашли для себя новый

[477] Манипулятивные техники этого периода достаточно подробно описаны в литературе. См., например, *Засурский И.И.* Реконструкция России. Масс-медиа и политика в 90-е годы. – М.: МГУ, 2001; *Цуладзе А.* Большая манипулятивная игра. – М.: Алгоритм, 2000.

объект для приложения сил во внешней политике. Некоторые иностранные наблюдатели в связи с этим называют нашу страну «империей политических технологий».[478] По мнению болгарского исследователя И. Крастева: «Влияние политтехнологов на формирование российской внешней политики в ближнем зарубежье сравнимо только с влиянием американских неоконсерваторов на формирование внешней политики США после 11 сентября 2001 года».[479] В описании Крастева приближённые к федеральной власти российские политтехнологи выглядят «великими и ужасными». «В кремлёвской среде, - пишет он, - в окружении посредственных аппаратчиков, выходцев из КГБ, действующих офицеров спецслужб и бизнесменов с тёмным прошлым политтехнологи кажутся выходцами с другой планеты. Они вышли из интеллектуальных кругов и мира альтернативной культуры. Они читают книги, они даже их пишут. Они исключительно циничны, очень изобретательны и склонны к новшествам (Глеб Павловский сыграл решающую роль во внедрении Интернета в российскую политику). Они не хотят «подавить демократию», но просто желают использовать её в своих целях, в том числе с помощью злоупотреблений. Они представляют собой анти-западных западников, экс-либералов, антикоммунистов, либеральных империалистов и истинных верующих в преимущества и прочность управляемой демократии, определяемой как тонкая комбинация слабых репрессий и жёсткого манипулирования».[480] Такая внешнеполитическая стратегия даёт возможность избежать негативных последствий силовой экспансии, а в случае успеха, позволит укрепить внутреннюю легитимность режима. В результате приближённые к власти политтехнологи превратились в часть силового аппарата, применяемого во внешнеполитической игре. Так в марте 2005 г. политтехнолог Модест Колеров был назначен начальником управления Администрации Президента РФ по межрегиональным и культурным связям с зарубежными странами. Вновь созданное управление, судя по всему, призвано реализовывать проекты, направленные на усиление российского влияния в странах СНГ.[481]

Третья причина имеет собственно технологический характер. Уникальная констелляция нескольких факторов предопределила возможность формирования в России начала XXI века относительно мягкого авторитарного режима, не прибегающего к использованию массового насилия на большей части территории страны. Для обозначения специфических характеристик ненасильственного управления, не допускающего при этом реальной электоральной конкуренции

---

[478] *Krastev I.* Russia's post-orange empire. http://www.opendemocracy.net/democracy-europe_constitution/postorange_2947.jsp

[479] Ibid.

[480] Ibid.

[481] *Тренин Д.* Россия и конец Евразии. // PRO et CONTRA, июль-август 2005, Том 9, № 1, С.17.

можно использовать термин «гегемония», введённый итальянским марксистом А. Грамши.[482] «Господствующая группа, - писал Грамши, - осуществляет «гегемонию» над всем обществом… А интеллигенты – это «приказчики» господствующей группы, выполняющие вспомогательные функции, связанные с осуществлением этой группой социальной гегемонии и политической власти, … они помогают обеспечить «стихийное» согласие народных масс с тем направлением, которое навязывает обществу основная господствующая группа».[483] В России сложились идеальные условия для обеспечения процесса гегемонии.

Массовые коммуникации по своей природе иерархичны и манипулятивны, поскольку не предполагают равенства между коммуникатором и аудиторией. Однако разнообразие коммуникативных каналов при относительно невысоком барьере, ограничивающем вхождение на рынок массовой информации, позволяет смягчить манипулятивный эффект за счёт конкуренции сосуществующих интерпретаций реальности. Когда конкурирующие СМИ предлагают публике достаточное количество фактической и ценностной информации, а сама публика обладает хотя бы минимально необходимым уровнем компетенции, возникают предпосылки для формирования противостоящей иерархическому манипулированию «публичной сферы» в терминологии Ю. Хабермаса.[484] Как остроумно заметил полтора века назад А. де Токвиль: «… единственное средство нейтрализовать влияние газет - это увеличить их количество».[485]

Если же входной барьер на рынок массовых коммуникаций велик, а количество популярных СМИ ограничено, возникает реальная возможность для монополизации рынка в интересах гегемонистского доминирования. Именно такая ситуация и сложилась в России 1990-х годов, когда «самая читающая страна в мире» в одночасье превратилась в «общество телезрителей».[486] Существенное снижение доходов большинства населения в начале 90-х годов обусловило отказ от платных

---

[482] Такое использование термина «гегемония» может показаться не вполне корректным, поскольку в марксистской традиции реальное доминирование одного социального класса способно сочетаться с видимой электоральной конкуренцией организаций, представляющих различные сегменты этого класса. Тем не менее, на наш взгляд, нет необходимости вводить особый термин для обозначения собственно политической гегемонии авторитарной элиты, поскольку существо процесса осуществления гегемонии остаётся в целом вполне грамшианским.

[483] *Грамши А*. Возникновение интеллигенции. / Искусство и политика: В 2-х т. Т. 1./ Пер. с итал. – М.: Искусство, 1991, С.174.

[484] *Habermas J*. The Structural Transformations of the Public Sphere. Cambridge: Polity, 1989.

[485] *Токвиль А*. Демократия в Америке. М.: Прогресс, 1992, С.152.

[486] См. *Дубин Б*. От инициативных групп к анонимным медиа: массовые коммуникации в российском обществе). // Pro et Contra. Т.5, №4, Осень 2000, С. 31-60.

источников информации (газет и журналов) в пользу бесплатного телевидения.

Телевидение в принципе способствует ослаблению критической рефлексии зрителей, поскольку визуальная информация инстинктивно воспринимается аудиторией как не опосредованная журналистской интерпретацией, в отличие, к примеру, от печатных текстов, у которых всегда есть автор. Для того чтобы осознать сконструированный характер видео-реальности, требуется определённое усилие и некоторый опыт взаимодействия с медиа-сообществом. Специалисты в области психологии массовых коммуникаций отмечают, что даже в устойчивом демократическом государстве в подростковой среде распространённость авторитарных личностных установок прямо связана с количеством времени, проводимого у телевизионного экрана. Как утверждают приверженцы методологии «культивационного анализа», чем меньше времени тратится на просмотр телевизионных программ, тем больше вероятность размывания авторитарных установок по мере взросления индивида.[487] В стране с недолгим опытом ограниченного плюрализма в СМИ большая часть населения находится в ситуации, аналогичной подростковой. Если же учесть фактор однообразия политической информации, распространяемой на основных федеральных телевизионных каналах, то не приходится удивляться, что российское «общество телезрителей» постепенно превращается в авторитарное общество.

За пределами мегаполисов качественные печатные издания перестали рассчитывать на массовый спрос. Именно поэтому авторитарный режим не претендует на столь же плотный контроль над рынком печатных СМИ, как над основными телевизионными каналами. Показательны в этом отношении результаты исследования, проведенного в 2001 году британскими политологами (табл. 4.2.1).

Таблица 4.2.1.

Потребление информации в России в 2001 году (округлённо в процентах).[488]

	ежедневно	часто	иногда	редко	никогда	не знаю
Общенациональные газеты	12	24	23	16	25	0
Местные газеты	17	40	19	10	13	0
Общенациональное телевидение	77	15	4	2	2	0
Местное телевидение	49	22	9	5	11	4

[487] *Shanahan J*. Television and Authoritarianism: Exploring the Concept of Mainstreaming. // Political Communication, Oct-Dec 1998, Vol. 15, Issue 4, P.483-495.

[488] *White S., Oates S*. Politics and the Media in Postcommunist Russia. // Politics, 2003, Vol. 23, Issue 1, P.32.

До тех пор, пока центральное телевидение является основным источником информации для подавляющего большинства российских граждан, контроль над федеральными телеканалами является необходимым и достаточным условием обеспечения гегемонии авторитарной элиты. Возможно, гегемонистские технологии станут менее эффективны, когда на смену телевидению придёт иной канал коммуникации (к примеру, Интернет станет доступен не 15-20% населения России, а 50-60%).

Отличие современной ситуации от практики советской эпохи состоит в необходимости удержания внимания куда более информационно пресыщенной аудитории. Поэтому цензурных ограничений и кадрового контроля уже недостаточно для эффективного манипулирования электоральным выбором. В нынешней ситуации акцент делается на технологиях конструирования социальных проблем, формирования повестки дня и поддержания позитивного имиджа представителей политического крыла авторитарной элиты. Это по силам только профессионалам в области медиа-политических технологий или так называемым медиа-манипуляторам. В зарубежной литературе для обозначения специалистов такого рода используется термин spin doctors. Европейские исследователи определяют термин «спин доктор» следующим образом: «некто, преимущественно в сфере политики, старающийся воздействовать на общественное мнение, искажая информацию, которую публика получает через СМИ».[489] Основное отличие отечественных специалистов в области медиа-манипуляций от их европейских и американских коллег заключается в повсеместном использовании более грубого давления на СМИ, либо прямого подкупа журналистов с целью публикации полностью заказных материалов, что порою превращает тонкие манипулятивные техники в банальную скрытую рекламу с элементами пропаганды. Так или иначе, без квалифицированных медиа-манипуляторов авторитарная элита не смогла бы обеспечить гегемонию и была бы вынуждена прибегнуть к непосредственному устрашению.

В современной России сформировался сектор политтехнологической поддержки авторитарного режима, включающий в себя как отдельных специалистов, так и особые институты (агентства политического консультирования, экспертные центры и т.п.). В 1998 году Б. Ельцин на встрече с руководителями телевизионных каналов приравнял их к министрам-силовикам. Имелось в виду, что президент намеревался лично курировать проблемы российских СМИ, наряду с традиционно находящимися в его прямом подчинении силовыми ведомствами. К настоящему моменту медиа-политтехнологи стали частью «силового аппарата власти» в самом прямом смысле слова.

---

[489] *Esser F., Reinemann C., Fan D.* Spin Doctoring in British and German Election Campaigns: How the Press is Being Confronted with a New Quality of Political PR. // European Journal of Communication, Jun2000, Vol. 15, Issue 2, P.212.

Британский исследователь Эндрю Уилсон развил обширную аргументацию по поводу роли политических технологий в постсоветской политике. По его мнению, именно система электоральных манипуляций, осуществляемых коррумпированными элитами в таких странах, как Россия и Украина является важнейшим препятствием на пути полноценной политической модернизации этих стран и успешного завершения демократического транзита.[490] «Понимание работы этой индустрии – пишет Уилсон, - а политические технологии стали именно индустрией с тысячами занятых и множеством компаний, предлагающих различные услуги, - является ключом к пониманию, почему демократия так деформирована в этом регионе. Проблема не в том, что Владимир Путин – президент России, а Михаил Ходорковский в тюрьме; господство политических технологий превратилось в хроническую болезнь местной политической культуры, излечить которую будет очень сложно».[491]

В России массированное внедрение PR-технологий в политическую практику было в значительной степени ускорено потребностями воплощения в жизнь концепции «управляемой демократии». Травматические события 90-х годов привели к тому, что политический режим в целом утратил в значительной степени свою легитимность. В результате политическое руководство, ответственное за результаты непопулярных реформ, и связанные с ним представители бизнес элиты просто не могли позволить себе потерять власть в результате поражения на выборах. Это могло быть чревато для них не только потерей сопряжённых с властью благ, но и прямой опасностью для жизни. Но и ликвидация демократических процедур в целом могла свести к минимуму сотрудничество с западными странами и сократить разнообразную помощь с их стороны. Поэтому конкурентные демократические выборы были сохранены, а после 1993 года даже методы прямой фальсификации результатов голосования стали применяться в относительно незначительных объёмах. Главным же механизмом обеспечения необходимого федеральной власти результата голосования на жизненно важных президентских выборах стали информационные технологии, основанные на контроле над общенациональными электронными СМИ, самыми важными из которых являлись телевизионные каналы.

В этом контексте важно отметить, что наиболее распространённые в политическом дискурсе сетования на чрезмерную власть, приобретённую группами особых интересов, и, в частности, крупными корпорациями, приобретающими за деньги услуги специалистов в области политических технологий и опасности для демократии, проистекающей из этого, для России по меньшей мере преждевременны. Здесь наибольшую угрозу для

---

[490] *Wilson A.* Virtual Politics: Faking Democracy in the Post-Soviet World. – New Haven: Yale University Press, 2005.

[491] *Wilson A.* Virtual Politics: ”Political Technology” and the Corruption of Post-Soviet Democracy. http://www.cdi.org/russia/johnson/9324-5.cfm

демократии представляет доминирование не финансового, а административного ресурса. Нередко в российских регионах реальную конкуренцию структурам, ориентирующимся на региональную исполнительную власть в состоянии составить лишь группы, которые опираются на финансовый потенциал корпораций, базирующихся в других регионах и привлекающие столичные фирмы, предоставляющие услуги в области политического консультирования.

С нашей точки зрения активное применение политических технологий должно в самом скором будущем сказаться на характере и содержании политического курса, проводимого авторитарной элитой. Одним из основных блоков современных политических технологий является политический маркетинг. Принято считать, что маркетинговый подход в политике пришёл на смену сбытовому подходу. В рамках сбытового подхода политическая власть рассматривалась как средство реализации политического курса. Следовательно, в электоральной конкуренции существовали определённые пределы возможных отступлений от исходного идеологического кредо для лидера или партии. Политики (за редким исключением) могли позволить себе лишь некоторые тактические вольности, применяя технологии «упаковки» программного политического продукта.[492]

Маркетинговые технологии в политике поставили в центр внимания процесс достижения политической власти, а политический курс превратился в средство электоральной конкуренции. Так для коммерческой фирмы приоритетом является прибыль, а не выпуск и сбыт некоего конкретного продукта. В рамках демократической политической системы маркетинговая логика обеспечивает наилучшее отражение запросов избирателей в действиях субъектов электоральной политики. Когда избирательная система способствует формированию двухпартийной либо двухблоковой системы, ни одна из основных политических сил не может позволить себе серьёзно отклониться от политического центра. Совсем иная ситуация возникает, когда бонапартистский авторитарный режим, сохраняющий видимые элементы формальных электоральных процедур, не допускает формирования легальных контрэлит и не предусматривает сценариев перехода в оппозицию.

Маркетинговый авторитаризм мы можем определить как режим, в котором правящая элита не позволяет себе совершать действия, значимо сказывающиеся негативным образом на популярности в массах её

[492] В последние годы термин «упаковка» стал применяться в более широком смысле (см. *Jamieson K*. Packaging the Presidency: a History and Criticism of Presidential Campaign Advertising. New York: Oxford University Press, 1996; *Robinson J*. Repackaging Our Politicians (cover story). // New Zealand Marketing Magazine, Jun 2004, Vol. 23, Issue 5, P.12-19.), но первоначальное употребление этого понятия довольно точно отражало идею о «рекламной обёртке» для уже готового политического продукта.

официального лидера. Он может сочетаться с относительно «мягким» стилем политического управления, допускающим элементы свободы слова и собраний, но не противоречит и стратегии перехода к полноценному «жёсткому» авторитаризму.[493] Маркетинговый авторитаризм – это авторитаризм эпохи рейтингов и социологических опросов, свидетельствующих о признании политической элитой существования относительно автономного (не полностью манипулируемого) общественного мнения.

Авторитарная элита вынуждена занимать весь центр электорального пространства, конкурируя сама с собою. Российской авторитарной элите сильно недостаёт идеологического противника, наличие которого оправдало бы сворачивание демократических процедур. В современной России нет ни популярных левых партий с харизматическими лидерами, ни массовых профсоюзов, эффективно отстаивающих неподъёмные для бюджета социальные гарантии. Казалось бы, жизненной необходимости в «закручивании гаек» нет, но в действительно происходит периодическое возвращение к этой практике.

Авторитарный лидер бонапартистского типа впервые приобретает популярность на фоне разочарования масс в прежнем политическом курсе. Поэтому установление демократии и электоральной конкуренции воспринимается как элемент прежней неэффективной политики. Соответственно, первые признаки начала процесса сворачивания демократических свобод сопровождаются увеличением популярности авторитарного лидера и авторитарной элиты в целом. Избиратели, действуя в духе теории рационального выбора, охотно выдают мандат на проведение политического курса, противоположного прежнему, явно не оправдавшему себя. Голосование за экс-авторитарных лидеров а также за саму идею возврата к сильной власти, не ограниченной законом, является нормальным феноменом первых пост-авторитарных десятилетий.[494] Возможно также и специфически российское объяснение популярности авторитарного лидера, основанное на утверждении о наличии глубоко укоренённых в российском массовом сознании авторитарных ценностей. Как показали У. Мишлер и Дж.

---

[493] О произошедшем в России в 2004 году переходе к жёсткому авторитаризму свидетельствует оценка экспертной организации «Freedom House», согласно которой именно в этом году Россия впервые после 1989 года перешла в разряд «несвободных» стран. См. Russia downgraded to «not free». Press release. http://www.freedomhouse.org/media/pressrel/122004.htm Впрочем, преувеличивать значимость произошедшего перехода, тоже не стоит, поскольку в 2004 году Россия набрала лишь 0,5 дополнительных балла на шкале авторитаризма в сравнении с прошлым годом.

[494] *Seligson A., Tucker J.* Feeding the Hand that Bit You: Voting for Ex-Authoritarian Rulers in Bolivia and Russia. Paper presented at the 2002 Annual Meeting of the American Political Science Association, Boston, MA August 28 – September 1, 2002 http://www.princeton.edu/~csdp/research/pdfs/Seligson_Tucker_2003.pdf.

Уиллертон, существующие исследования российского общественного мнения могут быть интерпретированы в соответствии как с теорией рационального выбора, так и с теорией политической культуры.[495] Так или иначе, элита проводит авторитарный курс именно потому, что существует массовый запрос на авторитаризм.

Потакание запросам публики ведёт лишь к закреплению у авторитарной элиты своеобразного условного рефлекса: в ситуации любого политического кризиса, чреватого снижением электоральной поддержки, следует ещё сильнее «закрутить гайки». Во-первых, это нравится публике, во-вторых, меняет повестку дня. Поэтому процесс становления авторитарного бонапартистского режима напоминает процесс скатывания бревна по лестнице с широкими и высокими ступеньками. Бревно медленно доползает до края ступеньки, и падает на следующую, приобретая импульс, чтобы катиться дальше. Невозможно предсказать, где именно оно остановится. Само закручивание гаек для элиты превращается в ценный электоральный ресурс, который не хочется тратить по пустякам, а, наоборот, следует приберечь на чёрный день.

Возникает определённое противоречие. С одной стороны, технологии медиа-манипулятивной гегемонии позволяют авторитарной элите обходиться без ликвидации формальной демократии и без применения широкомасштабного насилия. С другой стороны, меры такого рода нужны для максимизации электоральной поддержки. Эффект есть, а гарантий нет. Пока формальные демократические институты и некоторая часть гражданских свобод остаются в силе, нельзя поручиться, что контрэлиты будут вечно пребывать в эмбриональном состоянии. Было бы очень глупо остановиться в процессе усиления контроля власти над обществом, предоставив шансы на формирование контрэлиты какой-нибудь иной группе, выдвинувшей более жёсткий авторитарный проект.

В то же время присутствует набор ограничений, препятствующих форсированной реализации данного курса. С нашей точки зрения основным препятствием является вовсе не позиция обобщённого Запада. Правительства западных стран будут вынуждены конструктивно взаимодействовать по вопросам безопасности с любым руководством ядерной страны, контролирующей значительный сегмент мирового рынка топливных ресурсов. Основное ограничение связано с внутренней политикой.

Классический («не выборный») авторитаризм не располагает эффективными механизмами преемственности высшей власти. Как отмечает Дж. Скоулас, в авторитарной политической системе страх распространяется сверху донизу.[496] Авторитарный правитель боится потерять власть ничуть не

---

[495] *Mishler W., Willerton J.* The Dynamics of Presidential Popularity in Post–Communist Russia: Cultural Imperative versus Neo–Institutional Choice? // Journal of Politics, Feb2003, Vol. 65, Issue 1, P.111-141.

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

меньше, чем потенциальные оппозиционеры боятся подвергнуться репрессиям. В отличие от лидера демократической страны, авторитарный правитель не может спокойно уйти в отставку. Ничто не может гарантировать лояльность преемника в достаточной мере. Если же власть уходит в руки оппозиции в результате каких-либо катаклизмов (к примеру, революции или дворцового переворота), то участь бывшего авторитарного правителя незавидна. Поэтому львиная доля сил авторитарной элиты уходит на предотвращение реальных или (чаще) мнимых угроз стабильности режима.

Парадокс состоит в том, что элементы электоральной состязательности сказываются на стабильности авторитарного режима двойственным образом. Выборы повышают риск массовых волнений, чреватых «бархатной революцией», но снижают риск дворцового переворота. Поэтому полный отказ от элементов электоральной состязательности в формировании высшей власти лишь упростит реализацию стратегии дворцового переворота для одной из фракций авторитарной элиты. Маркетинговый авторитаризм в ближайшие годы неизбежно будет включать в себя авторитарные и националистические идеологические элементы медийной гегемонии. В то же время неконкурентный и немаркетинговый авторитаризм может основываться на любой идеологической доктрине. Соответственно идеологическая база дворцового переворота также может быть какой угодно, но наиболее вероятно, что одной из её составляющих станет именно провозглашение «демократической» революции и прекращение «узурпации власти».

Конечно же, политический курс российской авторитарной элиты не сводится исключительно к ограничению демократии и гражданских свобод одновременно с милитаризацией общества и внешней экспансией. Более того, есть основания полагать, что где-то на периферии её дискурса продолжает присутствовать идея «авторитарной модернизации», совмещающая в себе милитаристские фетишы в виде мифологизированных образов генералов Франко и Пиночета с российской традицией апологии просвещённого абсолютизма. Иными словами, «миссия» авторитарной элиты состоит также и в построении российского капитализма. В рамках этой доктрины существует представление о том, что лишь «сильная» (то бишь, милитаристская и не демократическая) элита способна осуществить «непопулярные» рыночные реформы.

Слабость этой концепции в том, что она не сочетается с практикой маркетинговой медиа-манипулятивной гегемонии. Отсутствует массовый запрос на проведение рыночных реформ. Зато имеется в наличии огромный неудовлетворённый спрос на политику государственного патернализма. Авторитарной элите придётся делать выбор между популярной стратегией национализации сырьевых отраслей вместе с увеличением государственных социальных расходов

и непопулярной стратегией минимизации социальных гарантий и государственного вмешательства в экономику. Выбор второй стратегии крайне маловероятен. Он чреват необходимостью разрыва с маркетинговым авторитаризмом и опасностью дворцового переворота, проведенного под социалистическими и демократическими лозунгами. Таким образом, с нашей точки зрения, маркетинговая модель российского авторитарного режима в ближайшие годы с высокой степенью вероятности сохранит свои основные черты.

Следовательно, политические консультанты в обозримой перспективе не исчезнут из российской политики, а случае начала новой волны демократизации их роль может снова измениться. Едва ли когда-нибудь повторится золотой век российского политического консультирования, но внести свой вклад в увеличении степени конкурентности политической системы консультантам вполне по силам.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

К настоящему моменту мы знаем о политических консультантах не так уж мало. Задачу исследователя значительно упростило то обстоятельство, что консультанты “вышли из тени” политических лидеров и стали довольно часто мелькать на телевизионных экранах. Кроме того, деятельность профессиональных ассоциаций политических консультантов на национальном и международном уровне помогла систематизировать информацию о людях и организациях, предлагающих свои услуги на конкурентном рынке электоральных технологий. Справочники и рекламные брошюры, профессиональные журналы и материалы конференций - всё это дало возможность заполнить недавний информационный вакуум в отношении закрытой прежде от публики стороны политического процесса.

Новая отрасль бизнеса быстро прошла стадию становления и в короткие сроки достигла институциональной зрелости. К тому же политический консалтинг очень точно вписался в контекст процессов глобализации с её пренебрежением к национальным границам и локальным предрассудкам.

На первом этапе политический консалтинг воспринимался многими наблюдателями как специфически американский феномен. Эдакий особенный американский вид спорта, наподобие бейсбола. Поэтому применение принципов внеидеологического рационального планирования избирательных кампаний в других странах мира казалось не более чем примером американизации, таким же, как открытие закусочных “Макдональдс” во всех крупных городах мира.

Однако вскоре выяснилось, что технологии консалтинга работают не только в Новом Свете. Консультанты помогли политикам избавиться от идеологической зашоренности и научили их предлагать избирателям тот политический курс, который будет пользоваться поддержкой общественного мнения. Окончательный триумф рационального планирования электоральных кампаний, с применением технологий политического маркетинга и спин-докторинга над старомодной идеологической риторикой был зафиксирован в последние годы истекшего столетия. Левые партии сопротивлялись внедрению принципов профессионального управления электоральной стратегий дольше, чем их основные идеологические оппоненты, поскольку они привыкли опираться на

большие и дисциплинированные группы электората. Поэтому они соглашались на привлечение профессионалов только в критических ситуациях, как, например, шведские социал-демократы в кампании 1994 года. Последовавшее в 90-х годах массовое обращение европейских левых политиков за помощью к профессионалам электоральной коммуникации означало падение последнего бастиона традиционализма на пути нового стиля политики. Окончательную точку в спорах о применимости американских технологий избирательных кампаний в старой доброй Европе поставили успех английских новых лейбористов в 1997 году и победа немецких социал-демократов годом позже.

Политические консультанты теперь требуются везде, где ставки высоки, а политики действуют в условиях реальной конкуренции. Это, впрочем, не мешает политикам публично высказываться по поводу консультантов в самом уничижительном тоне. Ещё более склонны к обвинению консультантов во всех смертных грехах широкая публика и академическое сообщество. Чтобы разобраться в происходящем, требуется изучать не столько политический консалтинг, сколько само общество. Очевидно, что электоральная политика во всём мире переходит в новое качество. Благодаря политическим консультантам, она становится более интересной, драматичной и конкурентной. Но принятие управленческих решений всё чаще выходит за пределы понимания избирателей, которые лишаются даже теоретической возможности повлиять на этот процесс.

Речь идёт о двух сторонах одного и того же явления продолжающейся модернизации. Общество воспринимает позитивные стороны модернизации как нечто само собой разумеющееся, но искренне удивляется, когда слышит о необходимости платить за них.

Масштабность процесса модернизации обусловлена действием ряда факторов, взаимно дополняющих друг друга. Новые средства массовой коммуникации, в особенности телевидение обеспечили политическим лидерам возможность обращаться к избирателям напрямую, без посредничества партийных организаций с их громоздким аппаратом, а спутниковые телевизионные каналы и Интернет частично вывели сферу массовой политической коммуникации из-под регулирования национального законодательства. Классовые идеологии утратили былую привлекательность в условиях смягчения социальной стратификации. Партийные идентификации также ослабели в связи с ростом образовательного уровня избирателей, который позволил им выносить независимые суждения по основным политическим вопросам и принимать решения о голосовании за того или иного кандидата в зависимости от ситуативных предпочтений.

Кроме того, стали размываться границы между политикой и коммерцией. Группы интересов теперь достигают своих целей примерно теми же средствами, что и политические партии. Но в целом ряде ситуаций заинтересованным группам удаётся либо вовсе обойтись без посредничества со стороны партий и политиков, либо свести его к

минимуму, обращаясь к широкой публике напрямую. Суммы, которые транснациональные корпорации способны потратить на продвижение своих интересов, на несколько порядков превосходят финансовые ресурсы партий. Часть этих денег уходит не на банальный подкуп политиков, а на инвестиции в экспертную проработку политических решений, которой занимаются специализированные организации, называемые «фабриками мысли» (think tanks).

Любого из этих факторов было бы достаточно для того, чтобы прежний стиль электоральной политики, основанной на партийно-идеологических расколах, безвозвратно канул в прошлое. В совокупности же они привели к формированию нового способа организации политической конкуренции, в котором решающая роль отводится политическим консультантам.

Поэтому большая часть обвинений в адрес политических консультантов является проявлением характерного консервативного брюзжания по поводу эпохи перемен. Но это касается тех стран, где сам принцип политической конкуренции не ставится под сомнение.

Иная ситуация складывается в странах, где демократический переход ещё не завершился. Здесь проявления нового стиля электоральной политики воспринимаются в качестве издержек конкурентной демократии, как таковой. Отторжение публикой таких элементов конкурентной политической борьбы как негативные кампании или масштабное корпоративное финансирование политики может стать удобным фоном для сворачивания демократии. Значительная часть консультантов при этом уходит в другие сферы бизнеса, оставшиеся превращаются в часть пропагандистского аппарата авторитарной элиты.

Консультанты в действительности играют полезную роль для общества только тогда, когда они действуют на конкурентном рынке. Участие консультантов в поддержании авторитарного политического режима противоречит основной миссии политического консультировании – увеличению рациональности процесса выработки политических решений и зависимости политической элиты от избирателей. По всей видимости, такое “межеумочное” состояние этой сферы бизнеса не может продлиться долго. Или вернётся конкурентная политика или консультанты сойдут с российской политической сцены. Впрочем, последнее слово скажет история.

ЛИТЕРАТУРА

Авдиенко Д.А. Влияние в процессе политической коммуникации. / Гуманитарные технологии и политический процесс в России: Сб. статей. / Под ред. Л.В. Сморгунова. – СПб.: СПбГУ, 2001, с. 68-77.

Алексеенко Л. Трезвый пиар. Чёрные пиарщики рассказали всю правду. // Версия, 24.11.2003.

Алмонд Г., Пауэлл Дж., Стром К., Далтон Р. Сравнительная политология сегодня: Мировой обзор. М.: Аспект пресс, 2002.

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

Аравина Т., Кузнецов Ю., Лоббизм: национальные образцы и степень социальной приемлемости. // Социологические исследования, 2000, № 9, с.59-63.

Аронсон Э., Пратканис Э. Эпоха пропаганды: механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление. – СПб.: Прайм-Еврознак, 2002.

Асмус В.Ф. Диалектика необходимости и свободы в философии истории Гегеля. // Вопросы философии, 1995, №1, с.52-69.

Бакрадзе М., Кисилев А. Истоки "грузинской революции". Часть 3-я. http://www.nomad.su/?a=2-200409070021

Беленко Н. Это дело для профессионала. // Советник, 1998, №2.

Беляков Е.Н., Устинкин С.В. Политический консалтинг: Учебное пособие. / Под ред. проф. С.В. Устинкина. — Н. Новгород, 2003.

Березной А. Мировая индустрия управленческого консалтинга на пороге XXI века. // Мировая экономика и международные отношения, 2001, № 9, с.3-17.

Блинова О.Н. Советники. Исследовательские и консалтинговые структуры России. – М.: ГНОМ и Д, 2002.

Боббио Н. Интеллектуалы и власть. // Вопросы философии, 1992, № 8, с.162-172.

Бове Дж. Исследование конкурентов. / Справочник по политическому консультированию / Под ред. проф. Дэвида Д. Перлматтера. М.: ИНФРА-М, 2002, с.100-107.

Боркин Л. Фабрики мысли и научное сообщество: опыт США. / «Фабрики мысли» и Центры публичной политики: международный и первый российский опыт. Сб. статей. / Под редакцией А.Ю. Сунгурова. – СПб: Норма, 2002, с.98-103.

Бурдье П. Социология политики. - М.: Socio-Logos, 1993.

Быть или не быть политическому консалтингу в России? // Пресс-служба, 2004, № 3.

Бэндлер Р., Гриндер Дж. Структура магии. В 2-х т. - СПб.: Прайм-Еврознак, 2004.

Вебер М. Политика как призвание и профессия. / Избранное. - М.: Прогресс, 1990.

Гидлунд Г. От народного движения к политической партии: организационное развитие социал-демократической рабочей партии Швеции. / Создавая социальную демократию. Сто лет Социал-демократической рабочей партии Швеции. / Под ред. К. Мисгельда, К. Мулина, К. Омарка. – М.: Весь мир, 2001.

Годдард Б. Кампании поддержки политических решений. / Справочник по политическому консультированию. / Под ред. проф. Дэвида Д. Перлматтера. - М.: ИНФРА-М, 2002.

Головков А. Куда делись демократы. // Независимая газета, 11.06.1998.

Голосов Г. Форматы партийных систем в новых демократиях: институциональные факторы неустойчивости и фрагментации. // Политические исследования, 1998, № 1, с.106-129.

Горный М.Б. Фабрики мысли и центры публичной политики в конце XX - начале XXI веков. / Публичная политика - 2005. Сборник статей. / Под редакцией М.Б. Горного и А.Ю. Сунгурова. – СПб: Норма, 2006, с.62-75.

Горчева А.Ю. Политический менеджмент постсоветской России. - М.: МГУ, 2003;

Гоулд Ф. Стратегическое планирование избирательной кампании. Политические исследования, 1993, № 4.

Грамши А. Возникновение интеллигенции. / Искусство и политика: В 2-х т. Т. 1./ Пер. с итал. – М.: Искусство, 1991.

Грановский В., Дацюк С. Современные фабрики мысли (мозговые центры, think tanks). Аналитический доклад Агентства гуманитарных технологий. http://xyz.org.ua/ukrainian/iso/discussion/think_tanks.rus.html

Графский В.Г. Государство и технократия (историко-критическое исследование). М.: Наука, 1981.

Гулина М.А., Луфт С.В., Рыбкин П.Л. Полевые коммуникаторы специального назначения в современном политическом процессе. / Альманах Лаборатории социально-политических технологий «АМП СПб» / Под общ. Ред. А.В. Шустова. СПб.: ЛИК, 2001, с. 159-170.

Гусев Д.Г., Матвейчев О.А., Хазеев Р.Р., Чернаков С.Ю. Уши машут ослом. Современное социальное программирование. Пермь, 2002.

Гуськов А.В. К определению понятия «политическое консультирование» // Политика и политология: актуальный ракурс. - Москва-Тула, 2005, с.278-286.

Гуторов В.А. Современная российская идеология как система и политическая реальность. // Политические исследования, 2001, № 3.

Данаева З. Имидж страны. // Эксперт-Казахстан, № 09 (35) от 9 мая 2005 года

Данилова Е. Без советов консультантов политику не обойтись. Интервью с Георгием Сатаровым. // Независимая газета, 7 октября 1999 года.

Диксон П. Фабрики мысли. - М.: Прогресс, 1976.

Драбкина Т. Парламентские выборы в Санкт-Петербурге и Ленинградской области. / Итоги выборов в Государственную Думу и перспективы политического развития России. / Под ред. Г. Люхтерхандт и А. Филиппова. - Москва: ИГПИ, 1996, с.138-144.

Дубин Б. От инициативных групп к анонимным медиа: массовые коммуникации в российском обществе). // Pro et Contra. Т.5, №4, Осень 2000, с. 31-60.

Дюркгейм Э. О разделении общественного труда. - М.: Канон, 1996.

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

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

Егорова-Гантман Е., Плешаков К. Политическая реклама. М.: Никколо-Медиа, 2002;

Жив ли сегодня в России политический консалтинг? // PR-Диалог, 2005, № 1.

Закария Ф. Будущее свободы: нелиберальная демократия в США и за их пределами. – М.: Ладомир, 2004.

Закерман Э. Комитеты политических действий и финансирование кампаний. / Справочник по политическому консультированию. / Под ред. проф. Дэвида Д. Перлматтера. М.: ИНФРА-М, 2002.

Засурский И. Масс-медиа второй республики. М.: МГУ, 1999.

Засурский И.И. Реконструкция России. Масс-медиа и политика в 90-е годы. - М.: МГУ, 2001.

Захаров М. На смерть пиара. // Профиль, 14.03.2004.

Иванов Н. Современная организация лоббистских кампаний (на примере США). // Власть, 1999, № 3. http://www.nlvp.ru/print/31.html

Избирательные технологии и избирательное искусство. Сборник статей. / Под общей ред. Устименко С.В. - М., РОССПЭН, 2001.

Ильясов Ф.Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах. - М.: ИМА-пресс, 2000.

Инглегарт Р. Культурный сдвиг в зрелом индустриальном обществе / Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология / Под ред. В. Иноземцева. – М.: Academia, 1999.

Интервью с президентом «Ассоциации психологического консультирования – Ассоциации молодых психологов Санкт-Петербурга» А.В. Шустовым. // Полития, 1999, №2.

Ионин Л. Технологии успеха. Без политических консультантов и аналитиков выборы в России теперь не выиграть. // Независимая газета, 1996, 5 июля.

Кавалли Л. Олигархическая власть и личная власть в современной демократии. / Мир политики. - М., 1992.

Калантарова О. Тайные советники вождей. // Обучение за рубежом, 1999, № 6.

Камышев Д. Опять двойня. // Коммерсант-Власть, №30 от 31.07.2006 г

Карлсен Я.Э. Самоосуществляющееся пророчество. / Теория и методы в социальных науках. / Под ред. С. Ларсена; Пер. с англ. – М.: МГИМО(У); РОССПЭН, 2004, с.102-114.

Кассен Б. Эффект софистики. – М.: Университетская книга, 2000.

Кастельс М. Могущество самобытности / Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология / Под ред. В. Иноземцева. – М.: Academia, 1999.

Келлер Э. Политический консультант как новостной сюжет. / Справочник по политическому консультированию. / Под ред. проф. Дэвида Д. Перлматтера. М.: ИНФРА-М, 2002.

Кинг Т. Кандидаты как специалисты по фонд-райзингу. / Справочник по политическому консультированию. / Под ред. проф. Дэвида Д. Перлматтера. М.: ИНФРА-М, 2002.

Ковлер А. Избирательные технологии: российский и зарубежный опыт. - М.: Институт государства и права РАН, 1995.

Крупнейшие PR-группы России переориентируются с выборов на лоббирование интересов корпораций. http://www.oil-gas.ru/news/view/?9245&print=1

Кудинов О.П. Основы организации и проведения избирательных кампаний в регионах России. - Калининград, Янтарный сказ, 2000;

Курочкин А.В. Гуманитарные технологии: Проблема выбора методологических оснований. / Гуманитарные технологии и политический процесс в России: Сб. статей / Под ред. Л.В. Сморгунова. – СПб.: СПбГУ, 2001, с.11-20.

Куртов А., Каган М. Охота на дракона: Размышления о выборах и политическом консультировании. – М.: ГУ ВШЭ, 2002.

Лазарсфельд П., Мертон Р. Наркотизирующая дисфункция средств массовой коммуникации. / Средства массовой коммуникации и социальные проблемы: Хрестоматия. / Пер. с англ.; сост. Ясавеев И.Г. – Казань. Изд.-во Казанск. Ун-та. 2000.

Лебедева Т.Ю. Путь к власти. Франция: выборы президента. / Отв. редактор Я.Н. Засурский. – М.: МГУ, 1995.

Лебедева Т.Ю. Паблик рилейшнз. Корпоративная и политическая режиссура. – М.: МГУ, 1999.

Левин К. Начало карьеры в политконсалтинге. / Справочник по политическому консультированию / Под ред. проф. Дэвида Д. Перлматтера. М.: ИНФРА-М, 2002.

Леви-Стросс К. Первобытное мышление. - М.: Республика, 1994.

Леви-Стросс К. Структурная антропология. - М., 1985.

Лисовский С. Жак Сегела, творец президентов и парадоксов. / Сегела Ж. Национальные особенности охоты за голосами. – М.: Вагриус, 1999.

Лисовский С.Ф. Политическая реклама. - М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000.

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

Лозанский Э.Д. Этносы и лоббизм в США. О перспективах российского лобби в Америке. - М.: Международные отношения, 2004.

Лукашев А.В., Пониделко А.В. Чёрный PR как средство овладения властью или бомба для имиджмейкера. - СПб.: Третье тысячелетие, 2000.

Макарычев А. Учёные и политическая власть. // Политические исследования, 1997, № 3, с.89-102.

Максимов А.А. «Чистые» и «грязные» технологии выборов (российский опыт). - М., ABConsulting, 1999.

Малиновский Б. Магия, наука и религия. / Магический кристалл: Магия глазами учёных и чародеев. – М.: Республика, 1994.

Мальцева Н.М. Грязные избирательные технологии: мифы и реальность. - М., Б.И., 2003.

Марков С. PR в России больше чем PR.. Технологии и версии. М.: АСТ, 2001.

Марков С.А. Политические профессии. // Полития, 1999, № 2, с.8-19.

Маркс К. Восемнадцатое брюмера Луи Бонапарта. / Маркс К., Энгельс Ф. Избранные произведения. В 3-х т. Т. 1. – М.: Политиздат, 1986.

Маркс К., Энгельс Ф. Немецкая идеология. - М.: Политиздат, 1988.

Марченко Г.И. Социологический портрет политических консультантов в США. // Социологические исследования, 2005, № 5.

Матц У. Идеологии как детерминанта политики в эпоху модерна. // Политические исследования, 1992, №1.

Медушевский А. Бонапартистская модель власти для России. // Вестник Европы, 2001, № 1.

Мейер М. Аналитические центры в системе российской демократии. // Пределы власти, 1994, №1, с.86-116.

Мёрфин Р. Технология избирательных кампаний в США. // Политические исследования, 1991, № 3.

Мехлер Г. Власть и магия PR. – СПб.: Питер, 2004.

Мирошниченко А.А. Выборы: от замысла до победы. (Предвыборная кампания в российском регионе). - М.: Центр, 2003.

Митрохин С. Выборы 17 декабря как этап становления многопартийной системы в России. / Итоги выборов в Государственную Думу и перспективы политического развития России. / Под ред. Г. Люхтерхандт и А. Филиппова. - Москва: ИГПИ, 1996, с.51-56.

Морозова Е.Г. От кустарничества к профессионализму: из опыта зарубежного политического консультирования. // Полития, 1999, № 2, с.20-39.

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

Моррис Д. Игры политиков. – М.: АСТ, 2004.

Наполитан Дж. Причастные к сотворению (современного политического консалтинга). / Справочник по политическому консультированию. / Под ред. проф. Дэвида Д. Перлматтера. М.: ИНФРА-М, 2002.

Наполитан Дж. Электоральная игра.– Никколо М, 2002.

Нездюров А. Молодёжные союзы (ассоциации) как феномен экономически стимулированной политической активности. / Выборы в Российской Федерации: федеральный и региональный аспекты. Тезисы выступлений участников научно-практической конференции 26-28 июня 1999 года. - Санкт-Петербург: “Стратегия”, 1999, с.82-86.

Новиков Д. Наши в Киеве. // Эксперт, 28.01.2002.

Новикова А. «Политпиару» прозрачность не нужна. // Независимая газета, 20 июня 2002 г.

Новокрещёнов А. «Невидимая рука» избирательного процесса. // Социологические исследования, 2002, № 8, с.29-34.

Ольшанский Д.В. Политический PR. - СПб.: Питер, 2003;

Ольшанский Д.В., Пеньков В.Ф. Политический консалтинг. - СПб.: Питер, 2005.

Павлов К.В., Шерстнова И.В. Кадровый менеджмент в избирательной кампании. / Альманах Лаборатории социально-политических технологий «АМП СПб» / Под общ. Ред. А.В. Шустова. СПб.: ЛИК, 2001, с.147-158.

Парфенёнок К. Киллер признал свою вину в убийстве политтехнологов. // Коммерсант, 8.08.2005.

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

Перлматтер Д., Ву Д. Американский политический консультант: профиль. / Справочник по политическому консультированию. / Под ред. проф. Дэвида Д. Перлматтера. М.: ИНФРА-М, 2002.

Перри-Джилс Т. Спичрайтинг. / Справочник по политическому консультированию. / Под ред. проф. Дэвида Д. Перлматтера. М.: ИНФРА-М, 2002.

Плассер Ф., Плассер Г. Мировая практика проведения политических кампаний: анализ деятельности профессионалов и их опыта. – М.: Вэйл, 2005.

Погодаев Н., Бояркина Е., Коновалова Н. Выборы-95 в Томской, Новосибирской и Кемеровской областях. / Итоги выборов в Государственную Думу и перспективы политического развития России. / Под ред. Г. Люхтерхандт и А. Филиппова. - Москва: ИГПИ, 1996, с.119-138.

Полач Д. Социальные проблемы с конструкционистской точки зрения. / Средства массовой коммуникации и социальные проблемы. Хрестоматия. / Сост. И.Г. Ясавеев. – Казань: Изд-во Казанского ун-та, 2000, с.7-11.

Политическое консультирование. / Под ред. Е. Егоровой-Гантман, И. Минтусова. М.: Центр политического консультирования «Никколо М», 1999.

Полуэктов В.В. От двери к двери. Полевые технологии в избирательных кампаниях. - М.: «Русская панорама», 2002.

Поляков Л.В. Основы политического консультирования: теория и практика. – М.: МГУ, 2004.

Почему СПС проиграл выборы. Доклад специальной комиссии Федерального политического совета политической партии «Союз Правых Сил». http://www.polit.ru/dossie/docs/2004/02/02/report.html

Почепцов Г.Г. Информационно-политические технологии. - М.: Центр, 2003.

Пушкарёва Г.В. Политический менеджмент. Учебное пособие. - М.: Дело, 2002.

Пшизова С.Н. Финансирование политического рынка: теоретические аспекты практических проблем. // Политические исследования, 2002, № 1-2.

Пэквин Т. Программное обеспечение для политических кампаний. / Справочник по политическому консультированию. / Под ред. проф. Дэвида Д. Перлматтера. М.: ИНФРА-М, 2002.

Пэрри-Джилс Т. Спичрайтинг. / Справочник по политическому консультированию. / Под ред. проф. Дэвида Д. Перлматтера. М.: ИНФРА-М, 2002.

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

Рейтинг PR-агентств в категории «Политическое консультирование и выборные технологии» http://www.romir.ru/socpolit/pr/10_2002/prrating.htm

Риддер Р., Саймонс Л. Международный политический консалтинг. / Справочник по политическому консультированию. / Под ред. проф. Дэвида Д. Перлматтера. М.: ИНФРА-М, 2002.

Рич Э., Уивер К. Пропагандисты и аналитики: «мозговые центры» и политизация экспертов. // Pro et Contra, Весна 2003, с.64-89.

Росс. Т. Выборы. Детектив США. Выпуск 5-й. - Москва: СП «Интербук», 1990.

Рыбакова Н.С. Роль фандрайзинга в политическом PR. Выпускная квалификационная дипломная работа. – СПб: Санкт-Петербургский Институт внешнеэкономических связей, экономики и права, 2006.

Рынок российского политконсалтинга. - Программа обозревателя радио «Свобода» Эдуарда Коридорова с участием Алексей Глазырин, директор PR-агентства «Ньютон». 25.02.2005. http://www.svoboda.org/ll/polit/0205/ll.022505-4

Рюмин А. «Шпак лично привозил деньги в штаб». // Коммерсант, 2004. № 59.

Рюмин А. Свидетели рязанских выборов разделились на два лагеря. // Коммерсант, 2004. № 54.

Рюмин А. Суд считает деньги рязанского губернатора. // Коммерсант, 2004. № 55.

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

Свечников В.С. Религиозность и магические мистификации в массовом сознании. http://knowledge.isras.ru/sj/sj/sj1-03sve.html

Сегела Ж. Национальные особенности охоты за голосами. - М.: Вагриус, 1999.

Сен А. Развитие как свобода. – М.: Новое издательство, 2004.

Сигал Л. Имиджмейкер Байкал переехал. // Общая газета, 11 - 17 июня 1998 г.

Симонов К.В. Политический анализ: Учебное пособие. - М.: Логос, 2002.

Ситников А. О профессиональной гордости политконсультантов. // Сообщение, 2003, № 4.

Ситников А., Морозова Е. Предисловие к русскому изданию. / Справочник по политическому консультированию. / Под ред. проф. Дэвида Д. Перлматтера. М.: ИНФРА-М, 2002.

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

Смит А. Исследования о природе и причинах богатства народов. – Москва: ОГИЗ, 1935.

Соловьев В. Ю. Основы политического консалтинга. Учебное пособие. – Пенза: Пензенский государственный университет, 2004.

Сорокина Е. О бедном пиаре замолвите слово. // Независимая газета, 12 февраля 2000 г.

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

Сунгуров А. Российские фабрики мысли и Центры публичной политики. Три примера. / «Фабрики мысли» и Центры публичной политики: международный и первый российский опыт. Сб. статей. / Под редакцией А.Ю. Сунгурова. – СПб: Норма, 2002, с.116-138.

Сунгуров А. Итоги выборов в Государственную Думу в Санкт-Петербурге в декабре 1995 г. // Северная Пальмира, 1997, № 9.

США в 2000 году. / Отв. Ред. С.М. Рогов, М.Г. Носов. – М.: Наука, 2001.

Тирмастэ М.-Л. Георгий Шпак списал долг на противников. // Коммерсант, 2004, № 27.

Тирмастэ М.-Л. Штабные мучения. Выборы рязанского губернатора попали под статью. // Коммерсант, 2004, № 46.

Токвиль А. Демократия в Америке. - М.: Прогресс, 1992.

Тополь Э. Китайский проезд. - М.: АСТ-ЛТД, 1998.

У убитых политтехнологов «Родины» найдены расписки на 428.000 долларов. // Regnum.Ru 28.09.2004

Уднер К. Рабочие и фермеры создают «шведскую модель» экономики: социал-демократия и аграрная политика. / Создавая социальную демократию. Сто лет Социал-демократической рабочей партии Швеции. / Под ред. К. Мисгельда, К. Мулина, К. Омарка. – М.: Весь мир, 2001.

Управленческое консультирование. В 2-х т. / Под ред. М. Кубра. М.: «Интерэксперт», 1992;

Уткин Э.А. Консалтинг. - М.: ЭКСМОС, 1998.

Филатов К., Михайлов А. Расстрел политтехнологов. Иркутская «Родина» осталась без пиара. // Время новостей, 28.09.2004.

Филлипс Л., Йоргенсен М. Дискурс-анализ. Теория и метод. – Харьков: Гуманитарный Центр, 2004.

Флетчер Б. Реклама на радио. / Справочник по политическому консультированию. / Под ред. проф. Дэвида Д. Перлматтера. М.: ИНФРА-М, 2002.

Фриденберг Р. Предыстория информационного консалтинга в политических кампаниях. / Справочник по политическому консультированию. / Под ред. проф. Дэвида Д. Перлматтера. М.: ИНФРА-М, 2002.

Хазагеров Г.Г. Политическая риторика. - М., Никколо-Медиа, 2002.

Хакамада И. Огромная ниша для малого бизнеса. // Общая газета, 11 - 17 июня 1998 года

Хантингтон С. Третья волна. Демократизация в конце XX века. М.: РОССПЭН, 2003.

Хатченс Дж. Покупка рекламного времени и пространства. / Справочник по политическому консультированию. / Под ред. проф. Дэвида Д. Перлматтера. М.: ИНФРА-М, 2002.

Хелд Д., Гольдблатт Д., Макгрю Э., Перратон Дж. Глобальные трансформации: Политика, экономика, культура. – М.: Праксис, 2004.

Хилгартнер С., Боск Ч. Рост и упадок публичных арен. / Средства массовой коммуникации и социальные проблемы. Хрестоматия. / Сост. И.Г. Ясавеев. – Казань: Изд-во Казанского ун-та, 2000.

Хобсбаум Э. Век Капитала. 1848 – 1875. - Ростов н/Д: Феникс, 1999.

Храмчихин А. Комплекс полноценности. // Отечественные записки, 2003, № 4.

Хэмилтон Б., Битти Д. Проведение опросов в ходе современных избирательных кампаний. / Справочник по политическому консультированию. / Под ред. проф. Дэвида Д. Перлматтера. М.: ИНФРА-М, 2002.

Цуладзе А. Большая манипулятивная игра. – М.: Алгоритм, 2000.

Шампань П. Делать мнение: новая политическая игра. - М., 1997.

Шарков Ф.И. Политический консалтинг (специализация курса «Консалтинг в связях с общественностью»). Учебное пособие. - М.: Дашков и К, 2004.

Шевцова Л. Как Россия не справилась с демократией: логика политического отката. // Pro et Contra, 2004, Том 8, № 3.

Шейдин И. США: «фабрика мысли» на службе стратегии. – М.: Наука, 1973.

Шестопал Е. Психологический профиль российской политики 1990-х: Теоретические и прикладные проблемы политической психологии. – М.: РОССПЭН, 2000.

Штомпка П. Социология социальных изменений. - М.: Аспект Пресс, 1996.

Шумпетер Й. Капитализм, социализм и демократия. - М., 1995.

Яковлев М.В. Идеология. - М., 1979.

Abbe O., Herrnson P. Campaign Professionalism in State Legislative Elections. // State Politics and Policy Quarterly, Fall 2003, Vol. 3, Issue 3, pp. 223-245.

Abelson D. From policy research to political advocacy: The changing role of think tanks in American politics. // Canadian Review of American Studies, Winter 1995, Vol. 25, Issue 1, pp.93-126.

Abramowitz A., Saunders K. Ideological Realignment in the U.S. Electorate. // Journal of Politics, 1998, Vol.60, Issue 3, pp.634-653.

Abramson P., Aldrich J., Rohde D. Change and Continuity in the 1988 Elections. - Washington, DC: Congressional Quarterly Press, 1990.

Agranoff R. The New Style in Election Campaigns. - Boston: Holbrook Press, 1972;

Aiken H. The Revolt against Ideology. // Commentary, April 1964, pp.29-39.

Alexander H. (ed.) Comparative Political Finance in the 1980s. - Cambridge: Cambridge University Press, 1989;

Anderson R. Magic, Science, and Health: The Aims and Achievements of Medical Anthropology. - Fort Worth: Harcourt Brace, 1996.

Ansolabehere St., Iyengar S. Going Negative: How Political Advertisements Shrink and Polarize the Electorate. – New York: The Free Press, 1995.

Ansolabehere St., Iyengar Sh., Simon A., Valentino N. Does Attack Advertising Demobilize the Electorate? // The American Political Science Review, 1994, Vol.88, No 4, pp.829-838;

Asp K., Esaiasson P. The modernisation of Swedish campaigns: Individualization, professionalization, and medialization / Politics, Media and Modern Democracy. / Edited by Swanson D., Mancini P. - Westport, Conn.: Praeger, 1996, pp. 73-90.

Austen-Smith D. Information and Influence: Lobbying for Agendas and Votes. // American Journal of Political Science, Vol.37, No.3, Aug. 1993, pp.799-833.

Baines P., Plasser F., Scheucher Ch. Operationalising Political Marketing: A Comparison of US and Western European Consultants and Managers. - Middlesex University Discussion Paper Series, No 7, July 1999. http://mubs.mdx.ac.uk/Research/Discussion_Papers/Marketing/dpap_mkt_no7.pdf

Batchelder D. Evaluating and Choosing a Fund-Raising Database Program. // Fund Raising Management, Oct 2002, Vol. 33, Issue 8.

Baus H., Ross W. Politics Battle Plan. - New York: Macmillan, 1968;

Bell D. End of Ideology: On the Exhaustion of Political Ideas in the Fifties. - Glencoe, IL: Free Press, 1960.

Berelson B., Lazarsfeld P., McPhee W. Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign. - Chicago: University of Chicago Press, 1954.

Beresford Q. Selling democracy short: Elections in the age of the market. // Current Affairs Bulletin, 1998, Vol. 74, No. 5, pp. 24-32.

Bloom M. Public Relations and Presidential Campaigns: A Crisis in Democracy. - New York: Thomas Y. Crowell, 1973;

Blumenthal S. The Permanent Campaign: Inside the World of Elite Political Operatives. - Boston: Beacon Press, 1980;

Blumler J., Kavanagh D. The third age of political communication: Influence and features. // Political Communication, Jul-Sep 1999, Vol. 16, Issue 3, pp.209-230.

Boas F. I desired to learn the ways of the shaman. / The Religion of the Kwakiutl. – New York: Columbia University Press, 1930.

Boudon R. Local Vs General Ideologies: a Normal Ingredient of Modern Political Life. // Journal of Political Ideologies, Jun 1999, Vol. 4, Issue 1, pp.141-161.

Bowler Sh., Donovan T. The growth of the political marketing industry and the California initiative process. // European Journal of Marketing, 1996, Vol. 30, Issue 10/11, pp.173-185.

Bussey J. Campaign Finance Goes Global. // Foreign Policy, Spring 2000, Issue 118, pp.74-84.

Butler D., Kavanagh D. The British General Election of February 1974. - London: Macmillan, 1974.

Campbell A., Converse Ph., Miller W., Stokes D. The American Voter. - Ann Arbor: University of Michigan Press, 1967.

Campus D. Leaders, dreams and journeys: Italy's new political communication. // Journal of Modern Italian Studies, 2002, Vol. 7, Issue 2, pp.171–191.

Carver T. Marx's Eighteenth Brumaire of Louis Bonaparte--Eliding 150 Years. // Strategies: Journal of Theory, Culture & Politics, May2003, Vol. 16, Issue 1, pp.5-11.

Carville J., Matalin M., Knobler P. All's Fair: Love, War and Running for President. – London: Random House, 1994.

Clarke H., Stewart M. The Decline of Parties in the Mind of Citizen. // Annual Review of Political Science, 1998, Vol. 1, Issue 1, pp.357-378.

Converse Ph. The Nature of Belief Systems in Mass Publics / Ideology and Discontent / Ed. By D. Apter. - N.Y.: Macmillan, 1964.

Converse Ph. The Stability of Belief Elements over Time / Controversies in American Voting Behavior / Ed. By Niemi R., Weisberg H. - San Francisco: Freeman and Company, 1976, p.85-93.

Cook T. Governing with the News: The News Media as a Political Institution. - Chicago: University of Chicago Press, 1998.

Corwin J. Russian PRshchiki: Snapshots from Two Regions. – Indiana University, 2004, p.4-6. http://www.indiana.edu/~reeiweb/Corwin.pdf

Cramer C. A Step-by-Step Approach to a Hard-Hitting GOTV Plan. // Campaigns & Elections, Oct/Nov2000, Vol. 21, Issue 9, pp. 52-56.

Dalton R. Social Modernization and the End of Ideology Debate: Patterns of Ideological Polarization. // Japanese Journal of Political Science, 2006, Vol.7, No 1, pp.1-22.

Davies Ph. Campaign Buttons to Hot Buttons: American Election Images, 1789 to 2000. // Contemporary Review, Oct 2000, pp.198-204.

Dickson P. Think Tanks. - New York: Atheneum, 1971;

Dulio D. For Better or Worse?: How Political Consultants Are Changing Elections in the United States – N.Y.: SUNY Press, 2004.

Dulio D. Inside the War Room: Political Consultants in Modern Campaigns. / Campaigns and Elections: Issues, Concepts, Cases. / Edited by Watson R., Campbell C. – N.Y.: Lynne Rienner Publishers, 2003, pp.17-31.

Dulio D., Kolodny R., Nelson C. The Increasing Role of Consultants with State Party Organizations. // Campaigns & Elections, Sep2002, Vol. 23, Issue 9, pp.12-14;

Dulio D., Nelson C., Thurber J. Campaign Elites: The Attitudes and Roles of Professional Political Consultants. - Paper presented at the 1999 Annual Meeting of the Western Political Science Association.- Seattle, 1999;

Esser F., Reinemann C., Fan D. Spin Doctoring in British and German Election Campaigns: How the Press is Being Confronted with a New Quality of Political PR. // European Journal of Communication, Jun2000, Vol. 15, Issue 2, pp.209-239.

Farrel D. Political Consultancy Overseas: The Internationalization of Campaign Consultancy. // PS: Political Science & Politics, June 1998.

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, pp.63-84.

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, pp.11-30.

Farrell D., Webb P. Political Parties as Campaign Organizations. -. Paper presented to the project meeting on "Unthinkable Democracy," directed by Russell Dalton and Martin Wattenberg and held under the auspices of the University of California's Centre for the Study of Democracy, March 13-14, 1998. http://www.brunel.ac.uk/depts/govn/research/webb.pdf

Feuer L. Ideology and the ideologists. - Oxford, 1975.

Finkel St., Geer J. A Spot Check: Casting Doubt on the Demobilizing Effect of Attack Advertising. // American Journal of Political Science, 1998, Vol.42, No 2, pp.573-595.

Fish S. The Advent of Multipartism in Russia, 1993-1995. // Post-Soviet Affairs, 1995, Vol.11, Issue 4, pp.340 -383.

Gaber Iv. Government by Spin: an Analysis of the Process. // Contemporary Politics, 1999, Vol. 5, Issue 3, pp.263-275.

Gibson R., Rommele A. Changing Campaign Communications: A Party-Centered Theory of Professionalized Campaigning. // Harvard International Journal of Press/Politics, Fall2001, Vol. 6, Issue 4, pp.31-43.

Giddens A. The Third Way. The Renewal of Social Democracy. - London: Polity Press, 1998.

Golosov G. Political Parties in the Regions of Russia. – N.Y.: Lynne Rienner Publishers, 2004.

Graber D. Political Communication: Scope, Progress, Promise. / Political Science: The State of the Discipline II. / Edited by Ada W. Finifter. – Washington, 1993, pp.305-332.

Grampp W. What Did Smith Mean by the Invisible Hand? // The Journal of Political Economy, Jun. 2000, Vol.108, No.3, pp.441-465.

Gwin P. Fear & loathing on the European campaign trail. // Europe, Oct 1998, Issue 380, pp.30-31.

Habermas J. The Structural Transformation of the Public Sphere. - Cambridge: Polity, 1989.

Harris Ph. To Spin or not to Spin, that is the Question: The Emergence of Modern Political Marketing. // The Marketing Review, 2001, No 2, pp.35-53.

Harris Ph. Who Pays the Piper? The Funding of Political Campaigning in the UK, US and the Consequences for Political Marketing and Public Affairs. / Communication of Politics: Cross-Cultural Theory Building in the Practice of Public Relations and Political Marketing. / Ed. by Bruce I. Newman. - The Haworth Political Press, 2002, pp. 89-107.

Harrop M. Political Marketing. // Parliamentary Affairs, 1990, Vol. 43, Issue 1, pp.277-291.

Heidenheimer A. Comparative Political Finance: The Financing of Party Organizations and Election Campaigns. - Lexington, Massachusetts: D. C. Heath and Company, 1970.

Henneberg St. Political Marketing Theory: Hendiadyoin or Oxymoron. // University of Bath School of Management Working Paper Series, 2004.01.

Herrnson P. Campaign Professionalism and Fund-Raising in Congressional Elections. // Journal of Politics, 1992, Vol. 54, pp. 859–870.

Herrnson P. Congressional Elections: Campaigning and At Home in Washington, 4th ed. - Washington: CQ Press, 2004.

Hinich M., Munger M. Ideology and the theory of political choice. - Ann Arbor: The University of Michigan Press, 1994.

Hodges D. The End of «The End of Ideology». // American Journal of Economics & Sociology, 1967, Vol.26, pp.135-146.

Holden M. The Competence of Political Science: «Progress in Political Research» Revisited: Presidential Address, American Political Science Association, 1999. // American Political Science Review, Mar 2000, Vol.94, No 1.

Hopkin J. Towards a chequebook democracy? Business, parties and the funding of politics in Italy and the United States. // Journal of Modern Italian Studies, 2005, Vol.10, No.1, pp.43–58.

Jacobson G. The Politics of Congressional Elections. - Boston, Toronto: Little, Brown and Company, 1983.

Jalonick M. Trends in Political Fundraising: Consultant Q&A. // Campaigns & Elections, Apr 2003, Vol. 24, Issue 4, pp. 45-47.

Jamieson K. Packaging the Presidency: a History and Criticism of Presidential Campaign Advertising. - New York: Oxford University Press, 1996;

Janda K., Berry J., Goldman J. The Challenge of Democracy. - Boston, 1989.

Janzen J. Mind/Body, Subject/Object: Recent Trends in Medical Anthropology. // Reviews in Anthropology, 2001, Vol. 30, Issue 4, pp.343-360.

Johnson D. No Place for Amateurs: How Political Consultants Are Reshaping American Democracy. – N.Y.: Routledge, 2001.

Johnson D., Grefe E. Ethical Political Consulting: Oxymoron? // Campaigns & Elections, Feb 1997, Vol. 18, Issue 1, pp.43-44.

Jones N. Campaign 1997: How the general election was won and lost. - London: Indigo, 1997;

Jones N. Soundbites and spin doctors. - London: Cassel, 1995;

Kelly St. Professional Public Relations and Public Power. – Baltimore: Johns Hopkins, 1956;

Kim H., Fording R. Voter ideology in Western Democracies, 1946 – 1989. // European Journal of Political Research, 1998, Vol.33, pp.73–97.

Kinzo M. Funding parties and elections in Brazil. / Funding democratization. / Ed. by Burnell P. and Ware A. – Manchester: Manchester University Press, 1997, pp.116-136.

Kirchheimer O. The Waning of Opposition in Parliamentary Regimes. // Social Research, Summer 1957, pp.127-156.

Kolodny R., Dulio D. Political Party Adaptation in US Congressional Campaigns: Why Political Parties Use Coordinated Expenditures to Hire Political Consultants. // Party Politics, 2003, Vol. 9, No. 6, pp.729-746;

Kolodny R., Logan A. Political Consultants and the Extension of Party Goals. // PS: Political Science and Politics, Jun 1998, Vol. 31, No 2, pp.155-159.

Kopecky P. Developing Party Organizations in East-Central Europe. // Party Politics, 1995, Vol.1, pp.515-534; Lewis P. Party Structure and Organization in East-Central Europe. - Cheltenham, UK: Edward Elgar, 1996.

Kramer M. Rescuing Boris: The Secret Story of How Four U.S. Advisers Used Polls, Focus Groups, Negative Ads and All The Other Techniques of American Campaigning to Help Boris Yeltsin Win. // Time International, 1996, 15 July.

Kurtz H. Spin cycle: Inside the Clinton propaganda machine. - New York: Free Press, 1998.

Laderman C. The Limits of Magic. // American Anthropologist, 1997, Vol.99, No 2, pp.334-336.

Lahusen Ch. Commercial consultancies in the European Union: the shape and structure of professional interest intermediation. // Journal of European Public Policy, October 2002, Vol.9, Issue 5, pp.695–714.

Lake D., Baum M. The Invisible Hand of Democracy: Political Control and the Provision of Public Services. // Comparative Political Studies, August 2001, Vol.34, No.6, pp.587-621;

Lazarsfeld P., Berelson B., Gaudet H. The People Choice. - New York: Columbia University Press, 1944;

Leeper R., Leeper K. Public relations as "practice": applying the theory of Alasdair MacIntyre**.** // Public Relations Review, Winter 2001, Vol. 27, Issue 4, pp.461-473.

Lees-Marshment J. Marketing good works: New trends in how interest groups recruit supporters. // Journal of Public Affairs, 2003, Vol. 3, No. 4, pp. 358–370.

Lees-Marshment J. The Marriage of Politics and Marketing. // Political Studies, 2001, Vol.49, pp.692-713;

Leighton A. The relationship of political marketing to political lobbying. // European Journal of Marketing, 1996, Vol.30, Issue 10/11, pp.76-99.

Levitsky St., Way L. Elections Without Democracy: The Rise of Competitive Authoritarianism. http://www.temple.edu/polsci/Faculty/Bios/Way/Linkage%20v%20leverage.doc

Levy D. Latin America's think tanks: The roots of nonprofit privatization. // Studies in Comparative International Development, Summer 1995, Vol. 30, Issue 2, pp.3-25.

Lipset S. The Changing Class Structure and Contemporary European Politics. // Daedalus, Winter 1964.

Lock A., Harris Ph. Political marketing – vive la différence! // European Journal of Marketing, 1996, Vol. 30, No. 10/11, pp. 14-24.

Lukin A. Putin's Regime: Restoration or Revolution? // Problems of Post-Communism, Jul/Aug 2001, Vol. 48, Issue 4, pp.38-48.

Maarek P. Political marketing and communication. - London: John Libbey and Co, 1995;

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

Magleby D., Patterson K., Thurber J. Campaign Consultants and Responsible Party Government. - Paper presented at annual meeting of the American Political Science Association. – Washington, 2000. http://polisci.wisc.edu/~party/apsa2000magleby.pdf

Mainwaring S., Scully T. Building Democratic Institutions: Party Systems in Latin America. - Stanford, CA: Stanford University Press, 1995.

Mair P. Party Organizations: From Civil Society to the State. / How parties organize. / Ed. by Richard S. Katz and Peter Mair. – London: SAGE Publications, 1994.

Mancini P. New frontiers in political professionalism. // Political Communication, 1999, Jul-Sep, Vol. 16, Issue 3, p.231-246.

Mancini P., Hallin D. Italy's television, Italy's democracy. http://www.opendemocracy.net/content/articles/PDF/59.pdf

Martin J. Policy Consulting and Public Policy. // Australian Journal of Public Administration, Mar 2000, Vol. 59, Issue 1, pp.24-35.

Mauser G. Political marketing: An approach to campaign strategy. - New York: Praeger, 1983.

Mazzoleni G. Patterns and Effects of Recent Change in Electoral Campaigning in Italy. / Politics, Media and Modern Democracy. / Edited by Swanson D., Mancini P. - Westport, Conn.: Praeger, 1996, pp. 193–207.

Mazzoleni G. Towards a videocracy? // European Journal of Communication, 1995, № 10, pp. 291-321.

Mazzoleni G., Schulz W. Mediatization of Politics: a Challenge for Democracy? // Political Communication, Jul-Sep 1999, Vol. 16, Issue 3, pp.247-261.

McCuan D., Donovan T., Bowler S. Grassroots Democracy and California's Political Warriors: Campaign Professionals and the Initiative Process. / Paper presented at the Annual Meeting of the American Political Science Association. - Washington, DC, 1997;

McGann J. How Think Tanks are Coping with the Future. // Futurist, Nov/Dec2000, Vol. 34, Issue 6, pp.16-24.

McGinnis J. The Selling of the President 1968. - New York: Trident Press, 1969;

McNair B. Performance in politics and the politics of performance. / Critical perspectives in public relations. / L'Etang, J. and Pieczka, M. (Eds.). - London: Thompson International, 1996.

Medvic S. Political Consultants in U.S. Congressional Elections. - Ohio State University Press, 2002;

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

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

Medvic St. The Effectiveness of the Political Consultant as a Campaign Resource. // PS: Political Science and Politics, Jun 1998, Vol. 31, No 2, pp.150-154.

Meier D. Presentation of the «Berlin Initiative of Young Political Consultants». - Speech on Europe Meeting of EAPC, Innsbruck /Austria. May 2002. http://www.eapc.com/meetings/speeches/meier.html

Members of German Association of Political Consultants http://www.degepol.de/eng/degepol/membership/members/

Mereu F. Spin Doctors Blame Yanukovych. // Moscow Times, 30.11.2004.

Miller C. Role of professional political consultants - the provider perspective. Paper presented at the Lobbying - The Way Gorward Conference, AIC Conference, London, 7 March 1996.

Mishler, W., Willerton J. The Dynamics of Presidential Popularity in Post–Communist Russia: Cultural Imperative versus Neo–Institutional Choice? // Journal of Politics, Feb2003, Vol. 65, Issue 1, pp.111-141.

Moshavi Sh. Spin City. // New Republic, 29.03.1999, Vol.220, Issue 13, pp.10-13.

Napolitan J. New Challenges for Political Consultants. - Speech on Europe Meeting of EAPC, Innsbruck /Austria. May 2002. http://www.eapc.com/meetings/speeches/napolitan.html

Nelson C. Inside the Beltway: Profiles of Two Political Consultants. // PS: Political Science & Politics, June 1998, pp.162-166.

Newman B. The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy. - Thousand Oaks: Sage Publications, 1994.

Nie N., Verba S., Petrocik J. Changing American Voter. - Cambridge: Harvard University Press, 1976;

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

Nord L. Americanization v. the Middle Way: New Trends in Swedish Political Communication. // Harvard International Journal of Press/Politics, Spring2001, Vol. 6, Issue 2, pp.113-119.

Norris P. Political communications. / Developments in British politics. / Dunleavy P., Gamble A., Holliday I. Peele G. (Eds.). - London: Macmillan, 1997.

Norval A. The Things We Do with Words – Contemporary Approaches to the Analysis of Ideology. // British Journal of Political Science, Vol.30, No.2, Apr. 2000, pp.313-346, p.315.

Novotny P. From Polis to Agora: the Marketing of Political Consultants. // Harvard International Journal of Press/Politics, Summer2000, Vol. 5 Issue 3, pp.12-26.

O'Shaughnessy N. High Priesthood, Low Priestcraft: The Role of Political Consultants. // European Journal of Marketing, 1990, Vol.24, No 2, pp.7-23.

O'Shaughnessy N. The Phenomenon of Political Marketing. - New York: St. Martin's Press, 1990.

Panebianco A. Political Parties: Organization and Power. - Cambridge: Cambridge University Press, 1988.

Papathanassopoulos St. Election campaigning in the television age: The case of contemporary Greece. // Political Communication, Jan-Mar 2000, Vol. 17, Issue 1, pp.47-60.

Patterson T. McClure R. The Unseeing Eye: The Myth of Television Power in National Elections. New York: Putnam, 1976.

Peele G. Campaign Consultants. // Electoral Studies, 1982, №1, p.355-362.

Perron L. Winning Campaigns in Foreign Countries. // Campaigns & Elections, Jul 2004, Vol. 25, Issue 6, pp.52-53.

Perry J. The New Politics: The Expanding Technology of Political Manipulation. - New York: Clarkson N. Potter, 1968;

Petracca M. The Poison of Professional Politics. // Policy Analysis, May 1991, № 151.

Pilon D. Rebranding Canada's Conservatives. // Canadian Dimension, Jan/Feb 2004, Vol. 38, Issue 1.

Plasser F. American Campaign Techniques Worldwide. // Harvard International Journal of Press/Politics, Fall 2000, Vol. 5, Issue 4, pp.33-54.

Plasser F. Parties' Diminishing Relevance for Campaign Professionals. // Harvard International Journal of Press/Politics, Fall2001, Vol. 6, Issue 4, pp.44-59.

Plasser F. The Role of Political Consultants: A Worldwide Analysis. - Speech on Europe Meeting of EAPC, Innsbruck /Austria. May 2002. http://www.eapc.com/meetings/speeches/plasser.html

Political Campaign Consultants: Their Role in Political Campaigns, Views on Ethical Practices, and the Perceived Impact of the BCRA on Political Campaigns. - The Center for Congressional and Presidential Studies at American University, January 2003. http://spa.american.edu/ccps/getpdf.php?table=publications&ID=1

Prusher I. Big US export: campaign gurus (cover story). // Christian Science Monitor, 19.05.1999.

Public Affairs consultant (lobbyist) in close-up. http://www.prospects.ac.uk/cms/ShowPage/Home_page/Explore_types_of_jobs/Types_of_Job/p!eipaL?state=showocc&pageno=1&idno=253

Public Affairs Consultants: Occupational Profile. http://careers.lancs.ac.uk/profiles/G/G2_Public_affairs_consultant_(research).pdf

Quinn-Judge P. Russia's Dick Morris. // Time Europe, 4/10/2000, Vol. 155, Issue 14.

Reinsch L. Getting elected: from radio and Roosevelt to television and Reagan. – N.Y.: Hippocrene Books, 1988.

Rejai M., Mason W., Beller D. Political Ideology: Empirical Relevance of the Hypothesis of Decline. // Ethics, Vol.78, No 4, Jul. 1968, pp.303-312.

Rich A. U.S. Think Tanks and the Intersection of Ideology, Advocacy, and Influence. // NIRA Review, Winter 2001, pp.54-59.

Roberts M. Political Advertising Influence on News, the Public and their Behavior. / Communication and Democracy: Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda-Setting Theory. / Ed. by M. McCombs, D. Shaw, D. Weaver. - Lawrence Erlbaum Associates, 1997, pp.85-97.

Robinson J. Repackaging Our Politicians (cover story). // New Zealand Marketing Magazine, Jun 2004, Vol. 23, Issue 5, pp.12-19

Rosenstone St., Hansen J. Mobilization, Participation and Democracy in America. – Princeton: Princeton University Press, 1993.

Russia downgraded to «not free». Press release. http://www.freedomhouse.org/media/pressrel/122004.htm

Sabato L. The Rise of Political Consultants: New Ways of Winning Elections. - New York: Basic Books, 1981.

Safire W. Satire's New Political Dictionary. The Definitive Guide to the New Language of Politics, 3rd edn. New York: Random House, 1993.

Sartori G. European Political Parties: The Case of Polarized Pluralism. / Reading in Modern Political Analysis. / Ed. by Dahl R. and Neubauer D. - Englewood Cliffs, New Jersey, 1968.

Scammell M. Political Marketing: Lessons for Political Science. // Political Studies, Sep 1999, Vol. 47, Issue 4, pp.718-740.

Scammell M. The Wisdom of the War Room: U.S. Campaigning and Americanization. – Harvard University, Research Paper R-17, April 1997.

Seligson A., Tucker J. Feeding the Hand that Bit You: Voting for Ex-Authoritarian Rulers in Bolivia and Russia. - Paper presented at the 2002 Annual Meeting of the American Political Science Association, Boston, MA August 28 – September 1, 2002 http://www.princeton.edu/~csdp/research/pdfs/Seligson_Tucker_2003.pdf.

Selle P., Svasand L. Membership in Party Organizations and the Problem of Decline of Parties. // Comparative Political Studies, 1991, Vol. 17, pp.35-79.

Shanahan J. Television and Authoritarianism: Exploring the Concept of Mainstreaming. // Political Communication, Oct-Dec 1998, Vol. 15, Issue 4, pp.483-495.

Shea M. Beating Mitsubishi. // Campaigns & Elections, Jul 2000, Vol. 21, Issue 6, pp.44-46.

Sherrington Ph. Shaping the Policy Agenda: Think Tank Activity in the European Union. // Global Society, 2000, Vol. 14, No.2, pp.173-189.

Simons J. Ideology, Imagology, and Critical Thought: the Impoverishment of Politics. // Journal of Political Ideologies, Feb2000, Vol. 5 Issue 1, pp.81-103.

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

Smith J. The Idea Brokers: Think Tanks and the Rise of the New Policy Elite. - N.Y.: Free Press. 1993.

Stone D. Nazism as modern magic: Bronislaw Malinowski's political anthropology. // History & Anthropology, Sep 2003, Vol. 14, Issue 3, pp.203-218.

Tenpas K., Dickinson M. Governing, Campaigning, and Organizing the Presidency: an Electoral Connection? // Political Science Quarterly, Spring 1997, Vol. 112, Issue 1, pp.51-65.

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

Thurber J. Interest Groups: from Campaigning to Lobbying. / Shades of Gray: Perspectives on Campaign Ethics. / Nelson C., Dulio D., Medvic St. (Eds.) – Washington: Brookings Institution Press, 2002, pp.151-170.

Thurber J. The Study of Campaign Consultants: A Subfield in Search of Theory. // PS: Political Science and Politics, Jun 1998, Vol. 31, No 2, pp.145-149.

Treisman D. Dollars and Democratization: The Role and Power of Money in Russia's Transitional Elections. // Comparative Politics, October 1998, pp. 1-21.

Trent J., Friedenberg R. Political Campaign Communication: principles and practices. – Westport, Connecticut: Praeger, 2000.

Tunstall J. Newspaper Power. The New National Press in Britain. - Oxford: Oxford University Press, 1996.

Van Bronkhorst T., Berglund H. 5-Day GOTV Countdown: Hour-by-Hour (cover story). // Campaigns & Elections, Oct/Nov2000, Vol. 21, Issue 9, pp.29-32.

Van Dijk T. Ideology. A Multidisciplinary Approach. - London.: SAGE, 1998.

Waters M. Ballot Issues: Consultant's pot of gold? // Campaigns & Elections, Oct/Nov2000, Vol. 21, Issue 9.

Wattenberg M. The Rise of Candidate-Centered Politics. - Cambridge, MA: Harvard University Press, 1991.

Weltman D., Billig M. The Political Psychology of Contemporary Anti-Politics: A Discursive Approach to the End-of-Ideology Era. // Political Psychology, 2001, Vol.22, No 2, pp.367-382.

Wendel P. A Real-World Education. // Campaigns & Elections, Dec2000/Jan2001, Vol. 21 Issue 10.

White S., Oates S. Politics and the Media in Postcommunist Russia. // Politics, 2003, Vol. 23, Issue 1.

Wilson A. Virtual Politics: «Political Technology» and the Corruption of Post-Soviet Democracy. http://www.cdi.org/russia/johnson/9324-5.cfm

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

Wilson Gr. Corporate Political Strategies. // British Journal of Political Science, Apr 1990, Vol. 20, No 2, pp.281-288.

Wring D. Reconciling marketing with political science. // Journal of Marketing Management, 1997, Vol. 13, No. 7, pp.651-663.

Wyckoff G. The Image Candidates: American Politics in the Age of Television. - New York: Macmillan, 1968.

Yannas P. The Role of Image-makers in the Greek Political Scene. // Journal of Political Marketing, 2002, No 1, pp.74-95.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение ……. 3

Часть 1. **Эволюция политического консультирования в XX веке** …….. 9
Глава 1. Формирование политического консультирования как вида профессиональной деятельности в США ……. 9
Глава 2. Политический консалтинг в Европе …….. 24
Глава 3. Глобализация политического консультирования ……. 37

Часть 2. **Внешняя среда политического консультирования** …….. 47
Глава 1. Модернизация политической коммуникации …… 47
Глава 2. Ослабление идеологий ……. 59
Глава 3. Упадок партий ……78
Глава 4. Преобразование лоббизма …… 90
Глава 5. Рост политического финансирования ……. 98
Глава 6. Становление профессиональной политической экспертизы ……. 109

Часть 3. **Исследования политического консультирования** …….. 120
Глава 1. Политический консалтинг как профессия …… 120
Глава 2. Технологии политического консультирования …… 134
Глава 3. Изучение политического консультирования как формирующаяся субдисциплина политической науки …….. 148
Глава 4. Магическая ситуация (антропологические аспекты политического консультирования) …… 157

Часть 4. **Политический консалтинг в России** …… 166
Глава 1. Становление российского политического консультирования ……. 166
Глава 2. Маркетинговый авторитаризм …… 185

Заключение …… 199

Литература …… 202

Гончаров В.Э.
Современное политическое консультирование: Монография. – СПб.: ИВЭСЭП, Знание, 2007. – 220 с.
ISBN 978-5-7320-1009-1

(Общество «Знание» Санкт-Петербурга и Ленинградской области). 500 экз.

В предлагаемой книге изложены вопросы теории и практики политического консультирования как феномена зарубежной и отечественной политики. Автор рассматривает институциональные и технологические предпосылки формирования политического консалтинга, уделяя особое внимание сопоставлению российского и зарубежного опыта.

Рекомендуется студентам вузов, специалистам в области связей с общественностью, политического и управленческого консультирования, а также всем интересующимся проблемами современной политики.

Гончаров Вадим Эдуардович
СОВРЕМЕННОЕ ПОЛИТИЧЕЕСКОЕ КОНСУЛЬТИРОВАНИЕ
Монография