

В.Э. Гончаров

**СТРАНСТВУЮЩИЕ
РЫЦАРИ
ДЕМОКРАТИИ**

*Политические консультанты
в XXI веке*

Монография

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

2014

Рецензенты
доктор философских наук, профессор
В. А. Гуторов;
кандидат политических наук, доцент
И. Г. Чередов

Политическое консультирование — это просто профессия. Но её представители зачастую воспринимаются широкой общественностью через призму мифов и стереотипов, созданных СМИ не без помощи самих политических консультантов. Этому способствует и преимущественно критический настрой представителей академического сообщества, изучающих роль профессиональных консультантов в современном политическом процессе.

Между тем эта профессия уже вступает в период зрелости. Первое профессиональное агентство в сфере политического консультирования было создано 80 лет назад. В России уже более 20 лет отечественные политические консультанты присутствуют на рынке электоральных услуг. Пришла пора более спокойно и объективно взглянуть на это ремесло.

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. Такие фильмы, как «Проект Ельцин», «Плутовство», «Игра изменилась» показывают представителей профессии, формируют представление о политических консультантах как о людях, принимающих ключевые решения в современной политике. Впрочем, к художественному изображению профессиональной деятельности следует относиться с известной долей осторожности, поскольку реальность в большинстве случаев оказывается менее забавной, хотя и вполне остросюжетной, и содержит немалую толику тяжёлого труда, оставшегося за кадром.

В начале XXI в. политический консалтинг превратился в полноценную высокотехнологичную отрасль глобальной экономики. Ф. Плассер оценивает объём мирового рынка избирательных кампаний примерно в 6–8 млрд долларов в год, причём один миллиард из них, по его мнению, приходится на долю «серого российского рынка»¹. При этом сам транснациональный характер этого бизнеса нередко вызывает настороженность. Не все любят осваивать новые методы, и уж совсем немногим нравится слушать советы заезжих чужеземцев. Но, когда дело доходит до решения вопроса о том, кто получит власть, леность и предубеждения отступают, а государственные границы и таможи оказываются не в состоянии задержать ни новые эффективные технологии конкурентной политики, ни профессионалов, способных их применить в деле.

В 2010 г. в Украине состоялись очередные президентские выборы, исход которых был труднопредсказуем, а ставки для ключевых участников процесса исключительно высоки. Пять наиболее успешных по итогам голосования кандидатов привлекли в свою кампанию профессиональных политических консультантов из-за рубежа. Янукович, Тимошенко и Ющенко обратились к различным американским агентствам, Тигипко заявил о сотрудничестве с известным французским специалистом, а в кампании Яценюка работали российские полит-технологи. При этом Украина не является ни самой богатой, ни самой свободной страной мира, но ресурсы на привлечение наиболее компетентных профессионалов мирового рынка политических технологий у тамошних политиков нашлись.

В России последнего десятилетия пространство конкурентной политики сократилось до минимума под напором административного ресурса, но и здесь находится место для использования технологических новинок. Весной 2012 г. в Ярославле в напряжённой борьбе

¹ Plasser F. Political Consulting Worldwide / Routledge Handbook of Political Management / Ed. by Dennis W. Johnson. N Y: Routledge, 2009. P. 24.

оппозиционный кандидат Евгений Урлашов победил на выборах мэра города представителя партии власти. Характерно, что слоган его вполне профессиональной кампании, где использовались современные технологии работы в социальных сетях и с успехом применялся краудфандинг, был, не мудрствуя лукаво, позаимствован у Барака Обамы. «Да, мы сможем!», — обещал избирателям будущий ярославский градоначальник. Во всяком случае, победить на выборах, получив во втором туре около 70% голосов избирателей, Урлашов действительно смог, а жители Ярославля без ложной скромности стали называть свой город «столицей российской демократии»². Если верить сведениям СМИ, кампанией Урлашова руководил один из бывших руководителей некогда приближённого к администрации президента России агентства «Фонд эффективной политики»³.

Как мы видим, и российская электоральная политика вовсе не зацементирована до самого основания. Во многих регионах на уровне «корней травы» остаётся пространство для конкурентной локальной демократии, где десятки тысяч профессиональных тружеников месседжа и слогана помогают кандидатам на различные выборные посты завоевать симпатии избирателей.

Попытаемся разобраться, кого называют политическими консультантами и чем занимаются эти люди. Конечно, на эту тему сказано и написано уже очень много. Казалось бы, мода на политическое консультирование уже должна была схлынуть. В России эпохи третьего срока президентства В. В. Путина пик популярности профессии политического консультирования, очевидно, остался позади. Тем не менее в последние годы вышло в 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 технологиям⁴, мемуары российских

² Шулика К. Столица российской демократии. 16 декабря 2012 года. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://svpressa.ru/politic/article/62117/>

³ Максимов А. Выборы мэра Ярославля в зеркале психоанализа // Золотое кольцо. Ярославль. 2012. 24 марта.

⁴ См.: Малкин Е., Сучков Е. Политические технологии. М.: Русская панорама, 2006; Берёзкина О. П. Политический консалтинг: учеб. для вузов. М.: Academia, 2008; Соловьев В. Ю. Основы политического консалтинга: учеб. пособие. Пенза: Пензенский гос. ун-т, 2004; Беляков Е. Н., Устинкин С. В. Политический консалтинг: учеб. 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:

политтехнологов с элементами профессиональной рефлексии⁵, а также монографии и сборники статей⁶, рассматривающие политический консалтинг и связанные с ним аспекты политического процесса⁷.

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.

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.

теория и практика: учеб.-метод. пособие. М.: МГУ, 2004; *Почепцов Г. Г.* Информационно-политические технологии. М.: Центр, 2003; *Пушкарёва Г. В.* Политический менеджмент: учеб. пособие. М.: Дело, 2002; *Ситников А. П., Огарь И. В., Бахвалова Н. С.* Политический консалтинг: учеб. пособие. М.: ГУ-ВШЭ, 2004; *Шарков Ф. И.* Политический консалтинг (специализация курса «Консалтинг в связях с общественностью»): учеб. пособие. М.: Дашков и К, 2004; *Ольшанский Д. В., Пеньков В. Ф.* Политический консалтинг. СПб.: Питер, 2005; *Гринберг Т. Э.* Политические технологии: PR и реклама. М.: Аспект Пресс, 2005; *Полуэктов В. В.* Полевые и манипулятивные технологии. Настольная книга менеджера избирательных кампаний. М.: Русская панорама, 2003; *Федорченко С. Н.* Современные технологии политического менеджмента. М.: МГОУ, 2012.

⁵ *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.: АВConsulting, 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., Казан М.* Охота на дракона: Размышления о выборах и политическом консультировании. М.: ГУ ВШЭ, 2002; *Белоусов А. Б.* 101. Книга выбормена. М.: Праксис, 2011.

⁶ *Горчева А. Ю.* Политический менеджмент постсоветской России. М.: МГУ, 2003; *Избирательные технологии и избирательное искусство: сб. ст. / под общ. ред. С. В. Устименко.* 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.: Маркетинг, 2000; *Хазегеров Г. Г.* Политическая риторика. М.: Никколо-Медиа, 2002.

⁷ Необходимо отметить, что отнесение указанных работ к различным жанрам в данном контексте носит примерный характер, поскольку некоторые из них могут быть отнесены сразу к нескольким категориям.

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.

Особое внимание мы уделим влиянию, которое политические консультанты и технологии, ими применяемые, оказывают на трансформацию конкурентной демократии в современных обществах

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 консультирования⁸. Вместе с тем имеющиеся дефиниции не вполне отвечают задачам настоящей работы.

⁸ См.: *Гуськов А. В.* К определению понятия «политическое консультирование» // Политика и политология: актуальный ракурс. М.; 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»⁹. 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, 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 лишает 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

⁹ Ситников А., Морозова Е. Предисловие к русскому изданию // Справочник по политическому консультированию. С. VIII–IX.

при этом не входят те специалисты, которые получают вознаграждение только от одной партии или группы интересов»¹⁰.

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

¹⁰ Medvic St. Op.cit.

феномен «внутреннего» консультирования, при котором консультант или консалтинговая фирма сотрудничает исключительно или преимущественно с кандидатами одной политической партии (именно так 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, что 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.* В этом смысле в рамках обозначенного подхода Никколо Макиавелли не может считаться политическим консультантом, поскольку в его времена свободного рынка консультационных услуг существовать не могло.

Наконец, мы понимаем политический консалтинг как глобальное явление. 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. Политические консультанты как профессиональная корпорация прямо заинтересованы в укреплении и развитии институтов конкурентной демократии, точно так же, как журналисты заинтересованы в институте свободы слова. 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».

Более того, с нашей точки зрения, уже давно настало время для общества политических консультантов осознать собственную миссию, состоящую именно в том, чтобы защищать институты конкурентной демократии от популистских амбиций алчных политиков, жаждущих власти и стремящихся поставить себя выше избирателей. Задача политических консультантов, — постоянно возвращать политический процесс к точке равновесия, не позволяя какой-то партии или политическому лидеру «приватизировать» государство. Для этого нужна регулярная сменяемость власти, и политические консультанты вполне в состоянии способствовать этому процессу. Таким образом, если нужны метафоры, то политические консультанты — это скорее не «кондотьеры публичной политики»¹¹, а странствующие рыцари демократии.

¹¹ Гиренко Ю. А. Кондотьеры публичной политики: политические технологии и технологи в истории современной России // В тени великих: образы и судьбы. / под ред. Л. П. Репина. СПб: Алетейя, 2010. С. 300–306.

ГЛАВА 1

ПРЕОБРАЗОВАНИЕ ПОЛИТИЧЕСКОГО КОНСУЛЬТИРОВАНИЯ В XXI В.

1.1. АМЕРИКАНСКАЯ МОДЕЛЬ ПОЛИТИЧЕСКОГО КОНСУЛЬТИРОВАНИЯ

Профессиональное консультирование электоральных кампаний сформировалось в США в середине XX в., 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 в.¹ 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 свели к минимуму значение налаженных социальных связей.

Показательно, что первая фирма, специализировавшаяся в области политического консультирования и электорального менеджмента, была создана в 1933 г. 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 репутацию квалифицированных специалистов в области политических

¹ Sabato L. The rise of political consultants. N Y: Basic Books, 1981.

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 общественностью и связать становление обеих этих групп с одним и тем же феноменом, а именно революцией в области массовых коммуникаций².

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

- ♦ сблизил методы и характеристики коммерческой и политической рекламы, внедрив в политическую коммуникацию технологии рекламной «упаковки» товаров;
- ♦ внедрили в практику технологию разработки политического «месседжа» на основании проведения предварительных исследований общественного мнения;
- ♦ 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 исследований³.

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»⁴. Хотя это и было явным преувеличением, но преувеличением, подчёркивающим характерность данного феномена.

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

³ Dulio D. For Better or Worse?: How Political Consultants Are Changing Elections in the United States. N Y: SUNY Press, 2004. P. 16–17.

⁴ Цит. по: Kelly St. Professional Public Relations and Public Power. Baltimore: Johns Hopkins, 1956. P. 2.

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 выбрать, захочет ли он с помощью своего консультанта победить на выборах или без него потерпеть поражение»⁵. 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 недостаточный для успеха фактор избирательной кампании.

Границу этапа в развитии политического консалтинга обозначили президентские выборы в США 1960 г. 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 репутацией 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»⁶. 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. Ещё в начале XX в. 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.

⁵ Радунски П. Ведение избирательной кампании форма политической коммуникации / Политические партии в условиях демократии. Санкт Аугустин: Фонд Конрада Аденауэра. 1995. С. 467.

⁶ Морозова Е. Г. От кустарничества к профессионализму: из опыта зарубежного политического консультирования // Полития. 1999. № 2. С. 23.

Но 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 волонтерами кампании в предвыборный период к коммуникации, опосредованной СМИ, главным образом, телевидением. Драматический сдвиг в этом направлении произошёл в период между концом 60-х и началом 90-х годов прошлого века⁷. Этот процесс в значительной степени объясняется тем обстоятельством, что волонтеры руководствовались преимущественно идеологическими соображениями и участвовали в деятельности местных партийных организаций. В конце XX в. 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 г. только 9% всех кандидатов нанимали профессионального менеджера кампании и 39% обращались к помощи медиа-консультантов. В 1990 г. уже 46, 3% кандидатов в Конгресс нанимали как минимум одного политического консультанта. В 1992 г. к профессионалам за помощью обратились 63,7% кандидатов, а в 1998 г. — 70%⁸.

Медийная персонализация президентских электоральных кампаний в США была довольно быстро дополнена персонализацией организационной. Президент Р. Никсон, готовясь к кампании за переизбрание 1972 г. впервые создал независимый от партийного аппарата штаб избирательной кампании⁹. С этого момента в президентской администрации США всё большее значение приобретают приближённые к президенту советники, отслеживающие вероятный электоральный эффект всех президентских решений и публичных мероприятий¹⁰. Ряд исследователей указывают на увеличение значимости совокупности личных качеств кандидата (часто называемой имиджем) в американских

⁷ Rosenstone St., Hansen J. Mobilization, Participation and Democracy in America. Princeton: Princeton University Press, 1993.

⁸ Dulio D. Inside the War Room: Political Consultants in Modern Campaigns / Campaigns and Elections: Issues, Concepts, Cases; Edited by R. Watson, C. Campbell. N Y: Lynne Rienner Publishers, 2003. P. 26.

⁹ 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.

¹⁰ Ibid.

избирательных кампаниях последних десятилетий, иногда увязывая это с тенденцией деидеологизации электорального процесса¹¹.

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 до начала 1960-х годов создан не был. Я был свидетелем этого: насколько мне известно, я и был первым, кто назвал себя политическим консультантом»¹².

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»¹³. 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 г. Американской ассоциации политического консультирования. В течение следующих 20 лет американский политический консалтинг переживал период интенсивного роста и внутренней дифференциации. В 1957 г. в США на постоянной основе работали только около 40 профессиональных политических консультантов. К 2000 г., по разным оценкам, в этот бизнес были на постоянной основе вовлечены от трёх до семи тысяч человек¹⁴. 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 в. относились следующие:

- ♦ 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 fund raising);
- ♦ полевые работы (field operations)¹⁵.

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 полстеры (социологи, специализирующиеся на опросах общественного мнения), а также медиа-консультанты (профессионалы в области связей со СМИ) и организаторы процесса фандрайзинга (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 полстеры и медиа — консультанты, но влияние на результат организаторов фандрайзинга заметно уступает эффекту от деятельности специалистов в области рассылки агитационных материалов (direct mail)¹⁶.

К настоящему моменту в США окрепло специфическое ответвление политического консалтинга — фирмы, специализирующиеся на организационном обеспечении референдумов¹⁷. Для назначения референдумов, часто проводящихся на уровне отдельных штатов, требуется собрать определённое количество подписей. 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 центов¹⁸.

¹¹ Wattenberg M. The Rise of Candidate-Centered Politics. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1991.

¹² Наполитан Дж. Причастные к сотворению (современного политического консалтинга) / Справочник по политическому консультированию / под ред. проф. Дэвида Д. Перлматтера. М.: ИНФРА-М, 2002. С. 9.

¹³ 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.

¹⁴ Dulio D. For Better or Worse?: How Political Consultants Are Changing Elections in the United States. N Y: SUNY Press, 2004. P. 9.

¹⁵ Thurber J. (ed.) Campaign Elites: The Attitudes and Roles of Professional Political Consultants. Washington: Campaign Management Institute, 2000. P. 18.

¹⁶ Medvic S., Lenart S. The influence of Political Consultants in the 1992 Congressional Elections // Legislative Studies Quarterly. 1997. Vol. 22. P. 61–77.

¹⁷ 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.

¹⁸ Magleby D., Patterson K. Op. cit.

Чтобы оценить реальный размах «референдумной» индустрии в Соединённых Штатах Америки, достаточно упомянуть, что только в штате Калифорния в 1990 г. избирателям было предложено на утверждение 27 законопроектов, и лишь 4 из них получили народное одобрение. При этом несколько законопроектов были «парными», т. е. 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. Неудивительно, что нашлись энтузиасты, выдвинувшие законопроект о снижении налогов на продажу алкогольных напитков, вследствие принятия которого должны были снизиться соответствующие цены.

К концу XX в. американский политический консалтинг, преодолев полвека поступательного развития, достиг состояния относительной стабильности. Массированный рост рынка наблюдался 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»)¹⁹.

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 работает²⁰. 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

¹⁹ O'Shaughnessy N. High Priesthood, Low Priestcraft: The Role of Political Consultants // *European Journal of Marketing*. 1990. Vol. 24. N 2. P. 22.

²⁰ Farrell D., Kolodny R., Medvic S. 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

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 консультантов²¹. 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 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 г.²².

До реформ президента Обамы США оставались 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 большей части медицинского сообщества, которое могло потерять определённую долю доходов. Поэтому Американская ассоциация медицинского страхования решительно

²¹ Kolodny R., Logan A. Political Consultants and the Extension of Party Goals // *PS: Political Science and Politics*. Jun 1998. Vol. 31. N 2. P. 155–159.

²² 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.

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 (BenGoddard). 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 неудивительно, 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 млн долл., но в результате проект реформы здравоохранения быстро утратил популярность в обществе. Незадолго до промежуточных выборов 1994 г. администрация Клинтона была вынуждена отозвать законопроект из Конгресса.

Потребность в привлечении политических консультантов крупными корпорациями особенно велика в тех штатах, где законодательство позволяет проводить референдумы. Развитию референдумной индустрии благоприятствует увеличение размеров описанной выше категории политических консультантов, переходящих из политики в бизнес. Только в 1998 г. в США на проведение кампаний, связанных с референдумами, было потрачено более 400 млн долл.²³

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,

²³ Waters M. Ballot Issues: Consultant's pot of gold? // Campaigns & Elections. Oct/Nov 2000. Vol. 21. Issue 9. P. 61.

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 комиссиям 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)»²⁴.

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

Необходимо сказать, что последние десятилетия роль консультантов в американской политике не просто возросла. По данным кембриджского исследователя Н. О'Шогнесси, в середине 80-х годов в США насчитывалось более пяти тысяч профессиональных политических консультантов²⁵. Консультанты «вышли из тени» политических лидеров и стали претендовать на особое внимание средств массовой информации. В 90-х годах консультанты перестали держаться «за сцену» 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 г., где с кандидатами ведущих партий работали Эд Роллинс и Джеймс Карвилл²⁶. Подобная тенденция по понятным причинам вызывает раздражение у клиентов. По сведениям Д. Джонсона, президент Билл Клинтон, добивавшийся в 1996 г. переизбрания, специально потребовал от своих консультантов Дика Морриса и Дага Шёна, чтобы в прессе не было никаких упоминаний об их работе. «Я устал от

²⁴ Левин К. Начало карьеры в политконсалтинге // Справочник по политическому консультированию. С. 51–52.

²⁵ O'Shaughnessy N. Op. cit. P. 7.

²⁶ Dulio D. For Better or Worse? P. 6.

консультантов, приобретающих известность за мой счёт», — заявил тогда Клинтон²⁷.

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»²⁸. Американский политический консультант Тревор Пэрри-Джилс утверждает: «СМИ также вносят свой вклад в создание института экспертократии, в котором спичрайтеры теряют свою анонимность и незаметность»²⁹.

Особенностью американских политических технологий в начале XXI в. стало интенсивное идеологическое маневрирование в одномерном право-левом идеологическом пространстве. В США партийные организации обычно тратят немало сил на борьбу с идеологическими экстремистами в своих рядах, стремясь помешать им, получить статус официальных партийных кандидатов. Как отмечают Пол Хернсон и Колтон Кэмпбелл, в 2006 г. в этом отношении весьма преуспел Комитет Демократической партии по выборам в Конгресс. В результате, в наиболее важных спорных округах демократами были выдвинуты кандидаты, чей умеренный и отчасти даже консервативный имидж не мог оттолкнуть колеблющихся центристских избирателей. Эта тактика принесла ожидаемый успех — после длительного пребывания в оппозиции демократы завоевали большинство в Палате представителей³⁰.

Дело в том, что американские праймериз в последние десятилетия представляют собой полноценную избирательную кампанию, по своему накалу иногда превосходящую состязание между партиями. Полноценная публичная конкуренция кандидатов в период праймериз может повлечь определённые риски для партии в том случае, если борьба между кандидатами выходит за рамки её ядерного электората. Иногда противостояние между кандидатами на праймериз переходит в острую фазу с элементами негативной кампании. Для США это обычная ситуация,

²⁷ Johnson D. No Place for Amateurs: How Political Consultants Are Reshaping American Democracy. N Y: Routledge, 2001. P. 3.

²⁸ O'Shaughnessy N. Op. cit. P. 12.

²⁹ Пэрри-Джилс Т. Спичрайтинг // Справочник по политическому консультированию. С. 210.

³⁰ Herrnson P., Campbell C. Modern Political Campaigns in the United States / Routledge Handbook of Political Management. N Y: Routledge, 2009. P. 16.

в особенности для президентских праймериз. Борьба между Маккейном и Бушем-младшим в 2000 г. или между Обамой и Хиллари Клинтон в 2008 г. за выдвижение в качестве официального кандидата от своей партии и по степени общественного внимания и по количеству негатива была вполне сопоставимой с завершающей фазой состязания за президентский пост между республиканцами и демократами. По окончании праймериз кандидаты обычно демонстративно примиряются друг с другом, торжественно обещая вместе продолжить борьбу за победу над общими идеологическими противниками. Издержки всё равно остаются, поскольку некоторые сторонники кандидатов, потерпевших поражение на праймериз, затаив обиду, остаются дома в день решающего голосования, но в целом ситуация не выходит из-под контроля.

При этом создаются возможности для элементарных манипуляций электоральным идеологическим пространством. Наиболее грубый и очевидный пример лобовой манипуляции в идеологическом позиционировании зафиксирован в Калифорнии, где губернатор демократ Грей Дэвис в период праймериз в кампании 2002 г. потратил 10 млн долл. на негативную рекламу против бывшего мэра Лос-Анджелеса Ричарда Риордана, боровшегося за выдвижение на республиканских губернаторских праймериз. Риордан пользовался репутацией умеренного политика, и, вероятно, оказался бы более опасным соперником для Дэвиса. Эта стратегия увенчалась успехом. Атака на Риордана помогла одержать верх на республиканских губернаторских праймериз консервативному бизнесмену Биллу Саймону, которого Дэвис позже уверенно победил на всеобщих выборах, набрав 47% голосов против 42% у оппонента³¹.

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 специализируются на предвыборных социологических опросах»³². 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»³³.

³¹ Herrnson P., Campbell C. Op. cit. P. 16–17.

³² O'Shaughnessy N. Op. cit. P. 8.

³³ Ibid.

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 (directmail), социологические опросы и размещение рекламы в СМИ³⁴. При этом наибольшее влияние на результаты голосования оказывает 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, не столь 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 тыс. долл. в месяц плюс 15% комиссионных от рекламных расходов³⁵. Совокупные расходы на гонорары политических консультантов в этот период составляли, по данным О'Шогнесси, в среднем около 20% бюджета кампании³⁶. Слухи о сверхдоходах американских политических консультантов в основном преувеличены. Так, по данным опроса политических консультантов, проведенного в 2002 г., средний годовой доход топ-менеджера консалтингового агентства составлял всего лишь 126 тыс. долл.³⁷

³⁴ *Abbe O., Herrnson P.* Campaign Professionalism in State Legislative Elections // *State Politics and Policy Quarterly*. Fall 2003. Vol. 3. Issue 3. P. 223.

³⁵ *O'Shaughnessy N.* Op. cit. P. 8.

³⁶ *Ibid.* P. 9.

³⁷ *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. URL: <http://spa.american.edu/ccps/getpdf.php?table=publications&ID=1>

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 г. около 40% кандидатов в Конгресс обходились в ходе избирательной кампании своими силами и не привлекали оплачиваемых специалистов³⁸. В 1998 г. факт привлечения как минимум одного профессионального политического консультанта подтвердили 76, 8% кандидатов в Палату представителей Конгресса США³⁹. 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 уровня⁴⁰. 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 республиканцев⁴¹. Вероятно, это объясняется тем обстоятельством, что последние на момент проведения исследования выборы принесли успех республиканской партии и, соответственно, были неудачными для демократов. Как показывает практика, кандидаты

³⁸ *Medvic S., Lenart S.* Op. cit.

³⁹ *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. URL: <http://polisci.wisc.edu/~party/apsa2000magleby.pdf>

⁴⁰ *Gwin P.* Fear & loathing on the European campaign trail // *Europe*. Oct 1998. Issue 380. P. 30.

⁴¹ *Thurber J.* (eds.) *Campaign Elites: The Attitudes and Roles of Professional Political Consultants.* Washington. 1999. P. 4–5.

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»⁴². 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 устраниваться 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

⁴² Thurber J. (ed.). Op. cit.

такие признания делали «умудрённые опытом» консультанты, имевшие за плечами не один десяток успешных избирательных кампаний.

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 выборы⁴³. По данным опроса американских политических консультантов, проведенного в 2002 г., более 50% опрошенных считали, что количество негативных кампаний в США продолжает расти⁴⁴. Почти половине опрошенных консультантов случалось сожалеть о том, что благодаря их поддержке кандидат смог занять выборный пост⁴⁵. 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%)⁴⁶. 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.

В начале XXI в. структура американского политического консалтинга продолжала развиваться в направлении большей специализации. В частности, не опосредованное СМИ взаимодействие с избирателями, которое ранее было принято называть «полевыми работами», распалось на целый ряд относительно независимых специализаций (см. табл. 1.1)⁴⁷.

⁴³ Political Campaign Consultants. P. 8. URL: <http://spa.american.edu/ccps/getpdf.php?table=publications&ID=1>

⁴⁴ Ibid.

⁴⁵ Ibid. P. 11.

⁴⁶ Ibid. P. 23.

⁴⁷ Bohne M., Prevost A., Thurber J. Campaign Consultants and Political Parties Today / Routledge Handbook of Political Management. N Y: Routledge, 2009. P. 499.

Таблица 1.1

Распределение агентств политического консультирования в США по специализациям в 2006–2007 гг.

Специализация	Количество фирм
Стратегическое консультирование	71
Работа со СМИ	
Покупка рекламного времени	115
Медиаконсалтинг	78
Социологические исследования	76
Прямая рассылка	155
Исследования оппозиции	6
Фандрайзинг	38
Полевая работа и мобилизация сторонников	
Организация кампаний «корней травы»	47
Сбор подписей	5
Таргетинг	14
Телефонная агитация	28
Сбор данных об избирателях	33

В этом контексте заслуживает особого внимания формирование новой специализации в американском политическом консалтинге, основанной на применении технологии микротаргетинга, основанной на интеграции статистического анализа, коммерческого маркетинга и электоральной социологии.

Но необходимо также отметить, что в ядре американского политическо-консалтингового бизнеса несколько десятков наиболее авторитетных агентств продолжали извлекать основные доходы из привычных технологических направлений, не претерпевших кардинальных изменений за последние 30 лет (см. табл. 1.2).

В начале нового столетия также более чётко оформились различия в основных характеристиках двух основных партийных составляющих рынка американского политического консультирования. Демократическая партия в США традиционно считается менее централизованной. Американский юморист Уилл Роджерс как-то раз едко сформулировал: «Я не принадлежу к организованной политической партии. Я — демократ».

Таблица 1.2

Структура доходов ведущих агентств политического консультирования в США в 2003–2007 гг.⁴⁸

Специализация	Доход, полученный фирмой, %
Производство рекламы для телевидения и радио	12,69
Размещение рекламы на телевидении и радио	29,48
Стратегический консалтинг	24,7
Прямая рассылка	18,24
Социологические исследования	5,52
Прочее	9,35

В соответствии с этой исторической традицией республиканский политический консалтинг приобрёл формы иерархически организованной сети, в которой ведущие агентства привлекают к проведению кампаний менее известных специализированных субподрядчиков, образуя неформальные конгломераты специалистов, тесно взаимодействующих друг с другом, и кочующих из одной кампании в другую. Консультанты демократической партии, напротив, вовлечены в постоянную конкурентную борьбу друг с другом за заказы, не прекращающуюся зачастую даже в разгар избирательной кампании⁴⁹. Так, к примеру, приобрёл широкую известность конфликт в штабе кампании Хиллари Клинтон в период её борьбы за выдвижение кандидатом на пост Президента США от демократической партии в 2008 г. Социолог Марк Пенн, разрабатывавший концепцию микротаргетинга для кампании Х. Клинтон, вступил в публичное выяснение отношений с руководителем рекламного направления кампании Мэнди Грюнвальд. Кроме не сложившихся личных взаимоотношений, вызванных естественной борьбой за доступ к уху и кошельку клиента, причиной разногласий стал выбор стратегического курса кампании. Если Пенн выступал за курс на мобилизацию потенциальных сторонников Хиллари Клинтон с помощью таргетированных посланий, доставляемых через директ-мэйл, то Грюнвальд считала необходимым сконцентрировать усилия на масштабной телевизионной рекламе, нацеленной на ещё неопределёвшихся избирателей — демократов. Кандидат после длительных колебаний взяла сторону рекламщицы, но состязание

⁴⁸ Grossmann M. Campaigning as an Industry: Consulting Business Models and Intra-Party Competition // *Business and Politics*. April 2009. Vol. 11. Issue 1. P. 1–19, P. 10.

⁴⁹ Grossmann M. Op. cit. P. 13–14.

с Бараком Обамой было уже проиграно, в том числе из-за затянувшейся стратегической неопределённости⁵⁰.

Таким образом, американский политический консалтинг — это бизнес, но бизнес очень специфический. Средний годовой оборот американского рынка политического консультирования в начале XXI в. оценивается в 6 млрд долл.⁵¹ 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 избирательных кампаний сменяются длительными периодами вынужденного простоя и сопровождающего его отсутствия финансирования. Такой бизнес крайне неустойчив. Несколько неудачных кампаний подряд могут подорвать репутацию 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. В совокупности все эти факторы 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»⁵².

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

⁵⁰ Ibid. P. 1.

⁵¹ Плассер Ф., Плассер Г. Мировая практика проведения политических кампаний: анализ деятельности профессионалов и их опыта. М.: Вэйл, 2005. С. 52.

⁵² Johnson D. No Place for Amateurs: How Political Consultants Are Reshaping American Democracy. N Y: Routledge, 2001. P. 10.

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.

1.2. 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 (см. табл. 1.3).

Несмотря на значительные различия в стилях избирательных кампаний, общий вектор эволюции западноевропейской электоральной политики был нацелен в том же 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 в. 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 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.

Таблица 1.3

Сравнение стилей избирательных кампаний в США и Западной Европе⁵³

Американский стиль	Западноевропейский стиль
Ориентация на кандидата	Ориентация на партии
Капиталоёмкие кампании	Трудозатратные кампании
Кампании, движимые деньгами*	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

* Вероятно, имеется в виду преимущественно частное финансирование

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

⁵³Плассер Ф., Плассер Г. Указ. соч. С. 112.

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, 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 Бонгрена, основавшего компании «ServicesetMethodes» и «MBSAConselis». В 1965 г. при участии М. Бонгрена кандидат в президенты — центрист Ж. Леканюэ впервые провёл избирательную кампанию в американском стиле, основываясь на результатах исследований общественного мнения⁵⁴. Именно в Париже в 1968 г. при участии М. Бонгрена была основана Международная ассоциация политических консультантов.

Впрочем, наибольшую известность за пределами Франции приобрёл другой французский специалист Ж. Сегела. В 1969 г. он стал одним из учредителей рекламного агентства Euro-RSCG. Спустя 30 лет в этой фирме работали наиболее известные французские политические консультанты, к числу которых, наряду с Ж. Сегела относят также Ж. Пи-лана и Ж.-М. Гудара⁵⁵. 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 г. 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...»⁵⁶ Сегела уговорил Миттерана провести «не политическую, а медиатическую (т. е. делающую

⁵⁴Морозова Е. Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. М.: РОССПЭН, 1998. С. 95.

⁵⁵ Лебедева Т. Ю. Паблик рилейшнз. Корпоративная и политическая режиссура. М.: МГУ, 1999. С. 76.

⁵⁶ Сегела Ж. Национальные особенности охоты за голосами. М.: Вагриус, 1999. С. 55.

упор на СМИ) кампанию»⁵⁷. 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»⁵⁸.

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 победу⁵⁹. Важно то, что французская политическая коммуникация эволюционировала в направлении профессионализации и медиатизации. В предвыборной борьбе центр тяжести был перенесен с идеологического 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 различия⁶⁰.

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

⁵⁷ Сегела Ж. Указ. соч. С. 6.

⁵⁸ Там же. С. 70.

⁵⁹ Авдиенко Д. А. Влияние в процессе политической коммуникации // Гуманитарные технологии и политический процесс в России: сб. ст. / под ред. Л. В. Сморунова. СПб.: Изд-во СПбГУ. 2001. С. 68.

⁶⁰ Лебедева Т. Ю. Путь к власти. Франция: выборы президента / отв. ред. Я. Н. Засурский. М.: МГУ, 1995. С. 24–25.

профессионалов французских электоральных коммуникаций называют себя именно специалистами по политическому маркетингу, в результате чего данный термин во Франции стал толковаться расширительно. Поскольку возможности донести меседж 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 фабрикацией⁶¹. Во время президентской кампании 1995 г. в нескольких центральных газетах Франции были помещены фотографии директоров шести крупнейших социологических центров с подписью: «Шестёрка, которая нами правит»⁶².

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-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 СМИ⁶³. Подведение итогов выборов никоим образом не

⁶¹ Шампань П. Делать мнение: новая политическая игра. М., 1997.

⁶² Морозова Е. Г. От кустарничества к профессионализму: из опыта зарубежного политического консультирования // Полития. 1999. № 2. С. 20–39. С. 27.

⁶³ Gaber Iv. Government by Spin: an Analysis of the Process // Contemporary Politics. 1999. Vol. 5. Issue 3. P. 264.

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 2013 г. 80 фирм, предоставляющих услуги в области политической коммуникации и лоббизма⁶⁴.

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 г. лишь один человек представлял Великобританию.

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 г., 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.

⁶⁴ Register of Members of Association of Professional Political Consultants. URL: <http://www.appc.org.uk/register.html>

По данным Эссера и его коллег, размах деятельности политических консультантов в кампании лейбористов 1997 г. превзошёл аналогичные показатели политического профессионализма в кампании немецких социал-демократов 1998 г. 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 человек⁶⁵. Необходимо также учесть, что в германской социал-демократической партии в 1998 г. лишь треть сотрудников центрального штаба кампании составляли привлечённые на контрактной основе независимые профессионалы⁶⁶. 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 г. Бодо Хомбач добился первого крупного успеха в качестве политического консультанта в 1979 г. в возрасте 27 лет, когда руководил региональной избирательной кампанией социал-демократов в федеральной земле Северная Рейн-Вестфалия. После нескольких успешных избирательных кампаний он приобрёл репутацию одного из лучших немецких политических консультантов. Однако в 1986 г. 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

⁶⁵ 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. 225.

⁶⁶ Ibid. P. 219.

депутата регионального парламента. Лишь в 1998 г. 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 структурах⁶⁷. 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 учреждения, где приходится бывать по делам компании. 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.

⁶⁷ Esser F., Reinemann C., Fan D. Op. cit. P. 220.

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 институционализации политконсалтингового бизнеса постепенно набирает обороты и в Германии. В 2002 г. была основана Германская ассоциация политических консультантов, включающая несколько десятков наиболее активных профессионалов⁶⁸. При этом 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 г., 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 институционализирован и иерархичен»⁶⁹. 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, 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

⁶⁸ Members of German Association of Political Consultants. URL: <http://www.degepol.de/eng/degepol/membership/members/>

⁶⁹ 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>

термин «политический менеджмент». Вместе с тем, перспективы развития «внешнего» по отношению к партиям политического консалтинга в Германии не стоит преувеличивать. В заключительной части своего выступления Д. Мейер резюмировал: «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»⁷⁰.

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

⁷⁰ Meier D. Op. cit.

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)⁷¹.

Довольно быстро возникли также и греческие фирмы, специализирующиеся в области политического консультирования. С 1992 г. правящая социалистическая партия сотрудничала с фирмой «MassTeamAthens». 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 г. 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 г. он консультировал лидеров «Новой демократии», а в 2000 г. помогал социалистам⁷². 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

⁷¹ Papathanassopoulos St. Election campaigning in the television age: The case of contemporary Greece // Political Communication. Jan-Mar 2000. Vol. 17. Issue 1. P. 51.

⁷² Yannas P. The Role of Image-makers in the Greek Political Scene // Journal of Political Marketing. 2002. N 1. P. 74–95.

кампаниями в руки профессионалов. Уже в 1993 г. многие кампании кандидатов на посты мэров крупных итальянских городов были организованы по всем правилам современного электорального искусства с привлечением известных американских и европейских консультантов⁷³. Такие кампании очевидным образом более персонализированы даже в странах с устойчивой партийной системой и пропорциональными выборами. Масштабный кризис итальянской политической системы в 1994 г. 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 г. Руководил кампанией известный специалист по маркетингу из корпорации «Фининвест» Джанни Пило (Gianni Pilo), до этого не имевший серьёзного политического опыта⁷⁴. 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 коммуникации⁷⁵.

В 1996 г. 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 левыми⁷⁶. 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.

⁷³ 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.

⁷⁴ Mancini P., Hallin D. Italy's television, Italy's democracy. URL: <http://www.opendemocracy.net/content/articles/PDF/59.pdf>

⁷⁵ Campus D. Leaders, dreams and journeys: Italy's new political communication // Journal of Modern Italian Studies. 2002. Vol. 7. Issue 2. P. 171–191.

⁷⁶ Mancini P. New frontiers in political professionalism // Political Communication. Jul-Sep 1999. Vol. 16. Issue 3. P. 241.

Тенденции, подобные итальянским, зафиксированы и в Швеции, где толчком к внедрению новых технологий электоральной коммуникации послужило дерегулирование телевизионного и радиовещания в начале 90-х годов. В 1994 г. 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)⁷⁷. 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 необходимостью⁷⁸. 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 г. 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.

⁷⁷ 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.

⁷⁸ 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.

Классификация профессионалов, вовлечённых в норвежские избирательные кампании⁸¹

Сфера компетенции профессионалов	Отношения к партии — клиенту	
	внутренние	внешние
Стратегия	Профессионалы в сфере стратегии, работающие внутри партии	Профессионалы в сфере стратегии, привлекаемые извне
Техника	Профессионалы в технических областях, работающие внутри партии	Профессионалы в технических областях, привлекаемые извне

Ещё более показательная ситуация сложилась в соседней Норвегии. Норвежские партии до такой степени тесно переплелись с государством, что в стране естественным образом отмер даже традиционный для развитых демократий политический фандрайзинг, ориентированный на крупных корпоративных спонсоров. С 2001 г. норвежское объединение работодателей прекратило финансировать идеологически близкую ему Консервативную партию⁷⁹. Консерваторы, впрочем, не слишком опечалились. Государственное финансирование покрывает минимально необходимые затраты на проведение избирательной кампании, а большие деньги, если бы они вдруг появились, и потратить особенно некуда. В Норвегии запрещена оплачиваемая телевизионная политическая реклама, а кампания на местах по традиции опирается на неоплачиваемый труд партийных активистов.

Если же партийные лидеры вдруг всё же решили обратиться за помощью к рекламному агентству, то во главе последнего, по случайному совпадению, обнаруживается близкий друг партийного лидера. Эта ситуация российскому читателю до боли знакома, и воспринимается без малейшего культурного барьера.

Отсутствие профессиональных политических консультантов несколько не препятствует норвежским политическим лидерам и партийным активистам выражать свой ужас по поводу их возможного нашествия. Понять норвежских политиков можно. Они полагают, что по мере профессионализации электоральной политики их собственные возможности влиять на принятие политических решений будут уменьшаться.

В реальности всё значительно сложнее. Некоторые новые политические технологии, внедряемые профессиональными политическими консультантами, усиливают позиции активистов и рядовых избирателей. Другие технологии, напротив, позволяют партийным лидерам напрямую обращаться к избирателям, минуя активистов, и полагаясь на СМИ. И что принципиально важно, действие технологий не зависит напрямую от статуса применяющего их специалиста.

В этом контексте заслуживает обсуждения предложенная Р. Карлсен типология профессионалов избирательных кампаний⁸⁰. Автор вводит два базовых критерия своей классификации: степень автономии политических консультантов от партий, и сферу профессиональной компетенции консультантов. В итоге мы получаем несложную классификацию (см. табл. 1.4).

⁷⁹ *Karlsen R.* Fear of the Political Consultant: Campaign Professionals and New Technology in Norwegian Electoral Politics // Party Politics. 2010. Vol. 16. N 2. P. 199.

⁸⁰ *Ibid.* P. 196.

На основании ряда экспертных интервью Р. Карлсен приходит к выводу, что норвежские политики готовы допустить привлечение внешних специалистов для решения сугубо технических задач, таких как съёмка рекламного ролика, создание партийного сайта или проведение социологических опросов, но категорически возражают против того, чтобы внешние профессионалы участвовали в формулировании месседжа кампании.

Здесь мы приближаемся к проблеме, выходящей за рамки специфического норвежского контекста и потому заслуживающей более подробного обсуждения. Возникает вопрос о том, насколько соответствует реальности избирательных кампаний кочующее по учебникам отождествление стратегического планирования кампании с формулированием её месседжа. Дело в том, что месседж кампании мало просто написать на листе бумаги. Его нужно донести до избирателей. Но избиратели в подавляющем большинстве не очень внимательно слушают политиков и зачастую обращают больше внимания на «упаковку» их посланий.

Откуда мы знаем, что представлял собой месседж некоего кандидата в завершившейся недавно избирательной кампании? Можно спросить об этом самого кандидата или работников его кампании. Можно провести контент-анализ рекламной продукции кандидата и публикаций в СМИ. Наконец, можно провести опрос избирателей, чтобы выяснить, как они восприняли послание кандидата. В любом случае месседж придётся реконструировать, и несколько вполне компетентных специалистов могут разойтись во мнениях по вопросу о том, что же представлял собой месседж кандидата. Был ли это один комбинированный месседж или иерархическая комбинация месседжей, ориентированных на различные целевые аудитории?

⁸¹ *Karlsen R.* *Op.cit.*

Политики проявляют наивность, когда считают, что, ограничив роль привлечённых профессионалов созданием «упаковки», они сохраняют в своих руках контроль над содержанием коммуникации. Со времен Маклюэна этот тезис (*media is message*) стал широко известен и отдельного обоснования не требует. Попробуйте передать одно и то же послание с помощью радиоролика, телевизионного ролика, статьи в газете и выступления на митинге. Дело это непростое. Если вы поручаете задачу «упаковки» месседжа в соответствии с требованиями формата СМИ профессионалам, это приблизительно соответствует обращению к иностранцу через переводчика. Как можно быть уверенным, что переводчик не искажает смысл вашей фразы? Конечно, заказчик утверждает рекламу перед её обнародованием. Но точно так же клиент может и должен утверждать либо не согласовывать проект месседжа, предложенный политическими консультантами.

Для политической партии в такой стабильной демократической стране, как Норвегия, выбор вариантов месседжа для политической партии довольно скуден. Нельзя далеко уйти от базовых ценностей партийной идеологии без риска потерять ядерный электорат. Можно только особым образом расставить акценты в соответствии с текущей повесткой дня.

Карлсен приводит пример избирательной кампании 2001 г., когда норвежские христианские демократы по совету привлечённых ими рекламщиков обратились к избирателям с персонализированным месседжем, акцентировав внимание на своём популярном лидере по имени Хьель Магне Бунневик. В качестве слогана кампании был выбран призыв «Голосуйте за премьер-министра»⁸².

По итогам выборов партия получила меньше голосов, чем ожидала, и в этом обвинили рекламщиков, не разобравшихся в специфике политического продукта. Вполне вероятно, что был сделан неверный стратегический выбор. Стоило провести больше фокус-групп или привлечь другое рекламное агентство.

Но суть проблемы в том, что это решение, вполне вероятно, принималось на основании социологических опросов. Если месседж разрабатывается на основании социологических исследований в рамках определённой рациональной процедуры, то не так уж важно, кто его озвучит: партийный лидер или политический консультант. Это может сделать компьютерная программа или дрессированная обезьяна: дважды два всё равно будет равно четырём. Меняется социальная среда, и в связи с этим меняются технологии выборов.

⁸² *Karlsen R.* Op. cit. P. 207.

Карлсен совершенно необоснованно противопоставляет стратегию технике. Существуют технологии разработки стратегии и технологии её реализации. Применять их может кто угодно, но лучший результат достигается в случае, когда это поручается специалисту, регулярно (а не раз 4 года) решающему задачи подобного рода. Если в Норвегии таких специалистов нет, можно привлечь их из-за рубежа, или положиться на волю случая. Чего точно не стоит делать — становиться на пути прогресса и пытаться укрыться от мира в своей скорлупе, даже столь комфортабельной, как норвежская.

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 опытом существования демократий. Итальянский исследователь Паоло Манчини утверждает: «Восточноевропейские страны предоставляют дополнительные подтверждения того, что вновь созданные демократии стараются, часто более радикально, чем другие страны, перейти к профессиональному обеспечению проведения избирательных кампаний»⁸³. 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 Польше⁸⁴.

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 гг. 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.

⁸³ *Mancini P.* New frontiers in political professionalism. P.238.

⁸⁴ *Сегела Ж.* Национальные особенности охоты за голосами. М.: Варгус, 1999.

Впрочем, авторитарный поворот российской политики в 2003–2004 гг. 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 г. среди 68 членов Европейской ассоциации политического консультирования Россию представляли 7 человек.

Именно создание Европейской ассоциации политического консультирования (ЕАРС) в 1996 г. 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. Впрочем из этого не следует, что политическое консультирование в Европе будет в дальнейшем развиваться строго по американской модели. Это невозможно уже хотя бы потому, что в Европе большое количество стран с очень разными политико-экономическими системами. Между деятельностью политических консультантов в таких странах, как Россия и Швейцария, различий больше, чем сходства.

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»⁸⁵.

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:

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

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

1.3. ГЛОБАЛИЗАЦИЯ ПОЛИТИЧЕСКОГО КОНСУЛЬТИРОВАНИЯ

В обширной литературе, посвящённой феноменам глобализации современного мира, прослеживаются конкурирующие перспективы, в рамках которых можно осмыслить процессы объединения мира поверх государственных границ. Ряд исследователей выделяют, в частности, «гиперглобалистское» 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»⁸⁶. 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

⁸⁵ Baines P., Plasser F., Scheucher Ch. Operationalising Political Marketing: A Comparison of US and Western European Consultants and Managers. Middlesex University Discussion Paper Series. N 7. July 1999. P. 15. URL: http://mubs.mdx.ac.uk/Research/Discussion_Papers/Marketing/dpap_mkt_no7.pdf

⁸⁶ Хелд Д., Гольдблатт Д., Макгрю Э., Перратон Дж. Глобальные трансформации: Политика, экономика, культура. М.: Праксис, 2004. С. 4.

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 г. в Париже при участии Джожефа Наполитана и Мишеля Бонгрена была учреждена Международная ассоциация политического консультирования, поставившая перед собой цель обмена методами по ведению избирательных кампаний. В 2000 г. Ассоциация насчитывала уже 113 членов. Среди них 52 человека представляли США, 25 — Западную Европу, 25 — страны Латинской Америки, Австралию, Японию и Россию⁸⁷. Среди членов ассоциации были не только руководители консалтинговых фирм, но и сотрудники аппарата политических партий, социологи, рекламисты и правительственные эксперты. Для сравнения: Американская ассоциация политических консультантов насчитывала в 1999 г. 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 две группы ограничений на пути распространения американских технологий избирательных кампаний в Европе.

⁸⁷ Плассер Ф., Плассе рГ. Указ. соч. С. 73.

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 стандартов⁸⁸. 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 технологиям являются страны, где значимая роль отводится отдельным кандидатам, а не партиям⁸⁹.

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, Великобритания⁹⁰. Рост профессионализации политической коммуникации постепенно вытесняет старые

⁸⁸ Farrell D. Campaign Modernization and the West European Party / Political Parties in the New Europe: Political and Analytical Challenges / Edited by K. Luther, F. Muller-Rommel. Oxford: Oxford University Press, 2003. P. 69.

⁸⁹ Farrell D. Op. cit. P. 70.

⁹⁰ Scammell M. The Wisdom of the War Room: U. S. Campaigning and Americanization. Harvard University, Research Paper R-17, April 1997.

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;
- 3) глобализация рассматривается как модернизация, в которой США выступают как наиболее современная страна и образец для подражания⁹¹.

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

⁹¹ Scammell M. Op. cit. P. 3.

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 г. 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 1970–1980-х годах привлечение американских специалистов к участию в избирательных кампаниях за рубежом стало обыденной практикой. Уже в 1974 г. Джозеф Наполитан с успехом участвовал в избирательной кампании французского президента Валери Жискара Д'Эстена⁹². Д. Гарц способствовал победе оппозиционного кандидата на пост президента Венесуэлы, Р. Сквайр неоднократно получал заказы

⁹² Scammell M. Op. cit. P. 3.

в Испании и на Филиппинах⁹³. 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)⁹⁴.

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 г., 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 г. 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 г.⁹⁵

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 г. американскими политическими консультантами Стэнли Гринбергом и Джеймсом Карвиллом и британским консультантом Филиппом Гоулдом, имеет офисы в Лондоне и Стокгольме. Международная фирма «Phil Noble & Associates» имеет представительства в Вашингтоне и Стокгольме⁹⁶. Лондонское рекламное агентство «Saatchi & Saatchi», специализирующееся именно на политической рекламе, располагает представительствами на всех континентах, а её латиноамериканские филиалы работают в 17 странах. Упомянувшееся в ранее парижское агентство «Euro-RSCG Corporation» является

⁹³ O'Shaughnessy N. High Priesthood, Low Priestcraft: The Role of Political Consultants // European Journal of Marketing. 1990. Vol. 24. N 2. P. 8.

⁹⁴ Farrel D. Political Consultancy Overseas: The Internationalization of Campaign Consultancy // PS: Political Science & Politics. June 1998. P. 172.

⁹⁵ Bussey J. Campaign Finance Goes Global // Foreign Policy. Spring 2000. Issue 118. P. 74–84.

⁹⁶ Плассер Ф., Плассер Г. Указ. соч. С. 64.

составной частью сети «Mediatique International»⁹⁷. 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 миру⁹⁸.

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»⁹⁹.

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 совершенно 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»¹⁰⁰.

По утверждению известного украинского политика Юлии Тимошенко, в 2002 г. российские консалтинговые фирмы активно участвовали в избирательных кампаниях различных украинских партий на

⁹⁷ Плассер Ф., Плассер Г. Указ. соч. С. 58–59.

⁹⁸ Березной А. Мировая индустрия управленческого консалтинга на пороге XXI века // Мировая экономика и международные отношения. 2001. № 9. С. 3–17.

⁹⁹ Риддер Р., Саймонс Л. Международный политический консалтинг // Справочник по политическому консультированию. С. 47–48.

¹⁰⁰ Gwin P. Fear & loathing on the European campaign trail // Europe. Oct 1998. Issue 380. P. 31.

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 г., — отмечала Ю. Тимошенко, — мы работали с российскими специалистами. Отличные ребята, но пока они разобрались в украинских реалиях, как раз закончилась избирательная кампания»¹⁰¹.

Не секрет, что в XXI в. наиболее конкурентные, масштабные и конкурентные выборы на постсоветском пространстве проходили в Украине. Одна из самых блестящих историй успеха глобализации политических технологий началась во время Оранжевой революции. Есть сведения, что ещё в декабре 2004 г. разочарованный работой своих политтехнологов (включая и бригаду российских эмиссаров во главе с Глебом Павловским) Янукович обратился за помощью к американскому политическому консультанту Полу Манафорту.

Пол Манафорт никогда не входил в первую десятку наиболее известных и востребованных американских политических консультантов. Он участвовал не на главных позициях в ряде кампаний республиканских кандидатов на президентские посты. Ключевую роль он сыграл лишь в кампании Боба Доула, который в 1996 г. вчистую уступил популярному демократическому президенту Биллу Клинтону. Зато у Манафорта был огромный опыт успешной работы в странах третьего мира и хорошие связи с представителями деловой элиты стран СНГ, наработанные в ходе реализации различных лоббистских проектов. Один из самых успешных украинских бизнесменов Ринат Ахметов и свёл Манафорта с Виктором Януковичем, оказавшимся после Оранжевой революции у разбитого политического корыта.

Тут и произошло чудо. Донецкий политический клан вместо того чтобы сдать на милость оранжевых и влиться в качестве младшего партнёра в новую партию власти, вышел на тропу цивилизованной партийной политики. Янукович и его окружение сумели в кратчайшие сроки создать эффективную политическую машину, выражавшую интересы индустриального русскоязычного Востока Украины. Разумеется, партия эта была построена на вертикальных клиентельных связях, но в сравнении с примитивным использованием административного ресурса в эпоху Кучмы был сделан огромный шаг вперёд.

Едва ли это могло произойти, если бы в 2005–2010 гг. в кампаниях Виктора Януковича и Партии регионов не была задействована американская политконсалтинговая фирма во главе с Полом Манафортом

«Davis Manafort & Freeman, Inc». Американские консультанты смогли внедрить в кампании Януковича и его партии несколько важных технологических элементов.

1. *Технологии выделения месседжа и месседж-контроля.* В Партии регионов впервые появился не присущий российским и украинским консультантам термин «vip-агитаторы». Всего их было около шестидесяти человек, подавляющее большинство которых составляли костяк фракции в Верховной раде предыдущего созыва. Они были разделены на группы, руководители которых регулярно получали из штаба отчеты о работе всей партии, а также указания по работе группы.

Среди прочего раз в неделю всем VIP-агитаторам раздавали список тезисов, которые они обязаны были озвучивать в своих выступлениях. Указания выдавались на обычных листах А4, без указания даты и авторов. Просто три–пять предложений, разработанных высшим руководством партии при тесном сотрудничестве с американцами.

Тезисы, или месседжи, выдавались на конкретный и очень жестко регламентируемый промежуток времени, в течение которого их нужно было «бросать в массы».

«В целом концепция американцев была очень простой, и заключалась в том, чтобы одну и ту же мысль многократно буквально вдальбивать в избирателя, — рассказывал один из руководителей кампании 2006 г. — Причем, помимо этих лозунгов мы могли говорить все, что угодно, но эти тезисы были обязательными. Часто эти тезисы возникали в ответ на пиар-атаки со стороны оппонентов. Но иногда создавалось впечатление, что важно было даже не то, насколько технически отработаны эти заявления, сколько их регулярное повторение»¹⁰².

2. *Театрализация предвыборных мероприятий.* Виктор Янукович появился на сцене из синего тумана, под пафосную музыку и красочное освещение. Трибуна, на которой расположились тысячи делегатов из разных регионов страны, встретила лидера волной голубых флажков.

Грандиозное шоу было рассчитано на то, чтобы продемонстрировать сплоченность Партии регионов. И в большей степени эта демонстрация была направлена не столько на внешних наблюдателей, сколько на самих делегатов. Выступления первой десятки закончились тоже по-американски — дождем бело-голубого блестящего конфетти. Примерно также закончился последний съезд Республиканской партии США в Бостоне.

¹⁰² Найем М. Как американские технологи дрессировали депутатов-регионалов [Электронный ресурс] // Украинская правда. 2007. 22 марта. Режим доступа: <http://www.pravda.com.ua/rus/articles/2007/03/22/4415164/>

¹⁰¹ Новиков Д. Наши в Киеве // Эксперт. 2002. 28 янв.

3. *Изменение публичного имиджа лидера.* Во время парламентской кампании–2006 американцы старались свести к минимуму возможность лидера импровизировать на публике. Использовалась методика так называемого «припрятывания». Лидера как можно реже оставляли наедине с журналистами. Ему практически не давали говорить — никаких синхронных, никаких личных комментариев. Януковича показывали только в действии — вот он куда-то идет, что-то делает, с кем-то встречается, а потом очень коротенькое появление на камеру.

С появлением в партии американцев поменялись и жесты Виктора Януковича. Их влиянию, например, приписывают жест, которым сейчас лидер Партии регионов завершает практически все свои публичные выступления. На ранних записях, со времен президентских выборов Янукович никогда так не делал. Он был скован, руки традиционно висели вдоль туловища. Максимум, что он себе позволял, это согнуть руку в локте и помахать толпе¹⁰³.

Успехи не заставили себя ждать. Уже в 2006 г. Партия регионов удачно выступила на парламентских выборах, и Янукович ненадолго вернулся в кресло украинского премьер-министра, а в 2010 г. ему удалось в честной борьбе одолеть на президентских выборах самого талантливого политика СНГ Юлию Тимошенко. При этом кампанию Тимошенко в 2009–2010 гг. также вели американские политические консультанты из чикагского агентства «AKPD Message and Media», в чьем активе значилась победа Барака Обамы на президентских выборах США 2008 г¹⁰⁴.

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 г. в Венесуэле, где они помогали Уго Чавесу, парламентские выборы 1997 г. в Латвии, выборы в городской парламент Тбилиси¹⁰⁵. С особой гордостью специалисты фирмы вспоминают о своём участии в президентской избирательной кампании 2001 г. в Монголии, где кампанию основного соперника их кандидата вели американские политические консультанты из Международного республиканского института¹⁰⁶.

¹⁰³ *Найем М.* Как американские технологи учили Януковича победному жесту [Электронный ресурс] // Украинская правда. 2007. 26 марта. — Режим доступа: <http://www.pravda.com.ua/rus/articles/2007/03/26/4415312/>

¹⁰⁴ *Найем М.* King Makers for Tymoshenko [Электронный ресурс] // Украинская правда. 2009. 2 сен. Режим доступа: <http://www.pravda.com.ua/rus/articles/2009/09/2/4501505/>

¹⁰⁵ *Егорова Е.* Заметки электорального этнографа // Советник. 2003. № 9.

¹⁰⁶ *Салтыковский В.* Когда знаешь всю силу монгольского «разума» // Советник. 2003. № 9.

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 г. 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 время лидер правого блока действующий премьер-министр Беньямин Нетаньяху консультировался с другим американским экспертом Артуром Финкельштейном, который привёл к успеху его предыдущую избирательную кампанию¹⁰⁷.

Бывают, конечно, и другие случаи, когда зарубежные политические консультанты работают в тесной связке с собственным правительством, поддерживая кандидата, дружественного этому правительству. Так было, например, в 1996 г., 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 г., 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 комментарии¹⁰⁸. В то же самое время в кампании кандидата на пост Президента Украины В. Ющенко в 2004 г. участвовала PR-компания из США Rock Creek Creative, отвечавшая за освещение выборов в благоприятном для Ющенко ключе в западных СМИ¹⁰⁹. 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 Ющенко¹¹⁰.

Политические консультанты не отождествляют свои интересы с интересами правительства. Скорее, можно говорить о факторе идеологической близости политических консультантов и некоторых политиков.

¹⁰⁷ *Prusher I.* Big US export: campaign gurus (cover story) // Christian Science Monitor. 1999. 19.05.

¹⁰⁸ *Mereu F.* Spin Doctors Blame Yanukovych // Moscow Times. 2004. 30.11.

¹⁰⁹ *Антекарь П.* Есть у революции начало // Газета. 2005. 10.02.

¹¹⁰ *Егорова Е.* PR как зеркало «оранжевой» революции // PR-Диалог. 2005. № 1.

Уже несколько десятилетий лучшие американские и английские консультанты, симпатизирующие левым, охотно помогают американским демократам и британским лейбористам, в то время как другая 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 обществу.

Американские политические консультанты принимали участие в израильских избирательных кампаниях с 1981 г., но вплоть до 1996 г. это участие держалось в секрете, и только в 1999 г. зарубежные политические консультанты ведущих израильских политиков стали публичными персонажами и охотно соглашались давать интервью СМИ¹¹¹. 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 Боливия¹¹².

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

2.1. СОЦИАЛЬНАЯ ДИНАМИКА КАК ПОЛИТИЧЕСКАЯ ТЕХНОЛОГИЯ

Прежде чем обсуждать трансформацию политического процесса, произошедшую в развитых странах мира во второй половине прошлого века, необходимо критически пересмотреть нормативные представления о политике в целом¹. В контексте задач нашей работы мы будем рассматривать политику прежде всего как сферу конфликтного взаимодействия по поводу власти. Борьба за власть напрямую связана с вопросом о распределении дефицитных ресурсов. При этом ключевым элементом политического процесса является формирование и воспроизводство институтов, позволяющих власти имущим извлекать нерыночный доход (ренту) из преимуществ своего положения. Институт как набор правил социального взаимодействия каждое новое поколение воспринимает в качестве данности, или результата предыдущих политических сражений, завершившихся победой нынешних участников политической элиты. Новые активные участники политического процесса (в дальнейшем будем называть их политическими предпринимателями) могут выбрать одну из двух стратегий взаимодействия с социальной средой: рентоискательство или рентостроительство.

Рентоискательство, т. е. приспособление к существующим институтам с целью занять насколько возможно более привлекательную позицию из существующих, представляет собой, очевидно, более распространённую стратегию. Рентоискатели обычно конструктивны и настроены на успешную карьеру, поэтому они с готовностью усваивают

¹ Этот краткий обзор основан на идеях представителей неинституционального подхода. См. *Олсон М.* Возвышение и упадок народов. Новосибирск. 1998; *Норт Д., Уоллис Д., Вайнгайт Б.* Насилие и социальные порядки. Концептуальные рамки для интерпретации письменной истории человечества. М.: Изд-во Института Гайдара, 2011; *Acemoglu D., Robinson J.* Why Nations Fail: The Origins of Power, Prosperity, and Poverty. N Y: Crown Business, 2012.

¹¹¹ *Moshavi Sh.* Spin City // *New Republic*. 1999. 29.03. Vol. 220. Issue 13. P. 10.

¹¹² Цит. по: *Perron L.* Winning Campaigns in Foreign Countries // *Campaigns & Elections*. Jul 2004. Vol. 25. Issue 6. P. 52–53.

ценности и установки сложившихся институтов, стремясь интегрироваться в социальную элиту.

Однако не все институты предоставляют достаточно простора для целенаправленной вертикальной мобильности рентоискателей, стремящихся пробиться к привилегированным социальным позициям. Наоборот, естественная логика развития института приводит обычно к закреплению наиболее привлекательных позиций за наследниками действующих владельцев институциональной ренты. В результате часть политических предпринимателей выбирает стратегию борьбы с действующими институтами. Они отказываются принять существующие правила игры и предпринимают попытку создать новый институт, чтобы переформатировать и взять под контроль потоки ренты.

Некоторые попытки подобного рода иногда приводят к успеху, что объясняет институциональную динамику организации человеческих обществ. Кроме того, институциональная динамика объясняется тем обстоятельством, что структуры, производящие ренту в интересах элиты, конкурируют друг с другом за базовые ресурсы, и слабейшие институты не выживают в результате естественного отбора.

Важнейшим политическим институтом является государство, то есть организация, обладающая монополией на легитимное насилие в пределах определённой территории. Схема эволюции естественного государства довольно проста. Организованная банда захватывает поселение земледельцев и под угрозой применения насилия изымает у производителей прибавочный продукт, оставляя подданным некоторую часть, необходимую для воспроизводства их рабочей силы. За счёт контроля над потоком ренты оседлые бандиты, превратившиеся в государство, наращивают свой силовой потенциал и пытаются расширить зону влияния, чтобы увеличить объём ренты.

Успешная организация регулярного изъятия прибавочного продукта невозможна без предоставления подданным некоторых услуг со стороны государства. Прежде всего, речь идёт о защите от внешней угрозы со стороны других бандитов, и ограничения насилия в отношениях между подданными (судебное разрешение конфликтов и обеспечение порядка). С течением времени к этому могут добавляться и определённые вложения в инфраструктуру, например, строительство дорог, а также эпизодические мероприятия, нацеленные на помощь жертвам стихийных бедствий, неурожая и прочих катаклизмов, грозящих снизить число подданных и уменьшить в результате поток ренты.

В целом естественные государства не поощряют технический прогресс, поскольку его результатом может стать подрыв существующей структуры властных отношений и угроза стабильности потока ренты.

Но внешняя угроза периодически вынуждает элиту пойти на риск социальных изменений. Если институциональные новации в одном из государств позволяют ему резко увеличить военную мощь, другие государства вынуждены заимствовать эти новации под угрозой утраты суверенитета.

Промышленная революция в Великобритании в XVIII в. создала базу для доминирования страны в европейской и отчасти в мировой международной политике и побудила ряд других стран заимствовать важнейшие элементы её институционального устройства. С этих пор рыночная экономика, правовое государство и сменяемость власти по результатам конкурентных выборов представляются большинству наблюдателей обязательными элементами «правил игры» в стране, претендующей на независимость и конкурентоспособность.

Вот уже почти три столетия процесс мировой политической модернизации, включающий становление институтов конкурентной демократии в отдельных странах, идёт медленно, но неуклонно. На этом пути случались остановки и откаты назад, но попытки предложить работоспособную концептуальную альтернативу политической и экономической конкуренции пока успеха не возымели.

В условиях конкурентной демократии процесс борьбы за ренту проходит большей частью в мирных формах и требует организации поддержки значительного количества обычных людей, внезапно превратившихся из подданных государства в полноценных граждан с гарантированным набором разнообразных прав. Теперь стратегии рентоискательства и рентостроительства уже не столь явно входят в противоречие друг с другом. Политический предприниматель может создать новую партию и стремиться изменить законодательство таким образом, чтобы гарантировать себе и своему ближайшему окружению устойчивый поток ренты, или он может вступить в существующую партию, и карабкаться к вершинам карьерной лестницы, стремясь занять пост лидера. Но при этом в обоих случаях от него требуется определиться по отношению к конкурентной демократии, как институту, гарантирующему сменяемость власти.

Во многих обществах лидер, получивший бразды правления, моментально приходит к выводу о том, что сменяемость власти полезна только тогда, когда власть попала в руки плохих людей. Поскольку в данном случае власть по счастливому стечению обстоятельств досталась хорошему человеку, а рвутся к ней как раз по преимуществу плохие люди, то в интересах общества на данном этапе от сменяемости власти временно отказаться. В самом деле, вызывает удивление не то, что узурпация власти руководителем государства иногда происходит, а то, что

подобное развитие событий не случается повсеместно. Государство — это асимметричная структура, на вершине которой сконцентрированы обширные полномочия и ресурсы, позволяющие вести коммуникацию с обществом с позиции силы. Поэтому персоналистская диктатура — действительно, наиболее естественная форма политического режима.

Конечно, как было сказано, персоналистская диктатура не обеспечивает условий для устойчивого экономического роста и препятствует технологическому развитию. В результате страна, возглавляемая диктатором, оказывается уязвима в отношениях со странами, освоившими институты конкурентной экономики и политики. Но подобные угрозы возникают лишь в долгосрочной перспективе, поэтому узурпация власти «здесь и сейчас» всё равно может представляться более оптимальной стратегией для государственного лидера. Может быть, поток политической ренты при диктатуре сократится, зато диктатор и его ближайшее окружение смогут претендовать на большую его часть, чем в условиях конкурентной демократии.

Следовательно, узурпация власти лидером государства представляет собой весьма реалистичную угрозу для любой страны. Если у лидера есть желание узурпировать власть и достаточные ресурсы, то он может решиться либо на прямой государственный переворот, либо на фальсификацию выборов.

Абсолютной гарантии против узурпации власти быть не может, но ресурсы лидера можно уменьшить, если правильно организовать структуру политической конкуренции. Конкурентную демократию легче сохранить при условии, что в любой данный момент времени политическому лидеру будет противостоять достаточно мощная оппозиционная коалиция, располагающая ресурсами для массовой политической мобилизации. Этим обуславливается естественная биполярная структура конкурентного политического пространства в условиях демократии.

Второй принципиально важный аспект конкурентной демократии — массовый характер политической коммуникации. Когда решение вопроса о власти находится в руках миллионов избирателей, невозможно всерьёз рассчитывать на то, что обсуждение политических вопросов в ходе избирательной кампании будет носить глубокий характер и опираться на серьёзную аргументацию. Массы избирателей не в состоянии воспринять сложные аргументы, и обычно этого от них никто и не ждёт. Поэтому в демократической конкурентной борьбе востребованы достаточно простые когнитивные инструменты — идеологии, меседжи и фреймы, с появлением телевидения дополненные визуальным имиджем политиков.

В условиях конкурентной демократии складывается особая структура разделения труда на политическом рынке. Партии и электоральные коалиции постепенно приобретают репутацию специалистов по решению специфических проблем. В наиболее типичном варианте правые партии специализируются на стимулировании экономического роста и обеспечении социального порядка и поддержании безопасности на базе традиционных ценностей. Их левые оппоненты предлагают смягчение социального неравенства, повышенные инвестиции в образование и науку, а также делают акцент на правах человека. По мере обострения одной из проблем, входящей в перечень партийных приоритетов, спрос на управленческие услуги этой партии повышается.

Таким образом, в обществе с устоявшейся структурой партийной конкуренции противостоящие на выборах партии в действительности дополняют друг друга, образуя оркестр, в котором каждый инструмент необходим для симфонического звучания. На практике, конечно, политическая борьба выглядит не столь благобно. За определение приоритетности проблем в социальной повестке дня идёт непрерывная дискуссионная борьба, в которой конкуренты зачастую намеренно сгущают краски при фреймировании социальной реальности, дабы она удобнее укладывалась в прокрустово ложе общественных стереотипов. Но в целом политический рынок в рамках конкурентной демократии работает довольно успешно, и своекорыстные политики, стремясь максимизировать собственную ренту, способствуют решению социальных проблем в той мере, в какой это расширяет их электоральную поддержку.

С нашей точки зрения, сменяемость власти представляет собой более важный элемент демократии, чем возможность принятия решений большинством голосов избирателей. Конструктивное и непредвзятое обсуждение сложных социальных проблем в массовом обществе практически невозможно. Избиратели тенденциозны и некомпетентны, эксперты ангажированы, а политики либо коррумпированы, либо склонны к экстремизму, причём последний вариант хуже. Но в целом они участвуют в игре, которая, как правило, приносит обществу неплохие результаты. Просто не нужно требовать от участников игры того, что они дать не могут. Зато избиратели способны наказать правящую партию за неудовлетворительные результаты руководства, эксперты в избирательной кампании производят всевозможные программы действий, а политики при помощи политических консультантов отбирают те из них, которые способны приглянуться избирателям. Так происходит процесс, который иногда называют «электоральной версией естественного отбора»².

² *Ansolabehere St., Snyder J., Stewart Ch. Candidate Positioning in U. S. House Elections // American Journal of Political Science. Jan. 2001. Vol. 45. N 1. P. 136.*

Избиратели располагают правом вето на продолжение политики, которая их не устраивает, этого уже достаточно для успешного функционирования конкурентной демократии.

«Невидимая рука» политического рынка получила зримое воплощение с появлением индустрии политического консалтинга. Политические консультанты воплощают в себе принцип политической рациональности, поскольку их основное занятие — обеспечение эффективной коммуникации между кандидатами и избирателями. Но консультанты, в отличие от заказчиков их услуг, заинтересованы не только в победе данного политика в конкретной избирательной кампании. Их важнейшая задача — сохранить спрос на свои услуги, для чего требуется не допустить снижения уровня политической конкуренции. Чем острее политическая конкуренция, тем чаще сменяются у власти партии и политические лидеры. В свою очередь, сменяемость власти способствует ускорению социальной динамики, поскольку не позволяет сформироваться устойчивым коалициям, способным в течение длительного периода контролировать потоки ренты на основе мобилизации патронажно-клиентельных вертикальных сетей. Именно политические консультанты с их постоянно совершенствующимися маркетинговыми и коммуникационными технологиями ускоряют процессы «творческого разрушения» в обществе в целом, особенности в политической системе.

Как раз за это их и не любят те, кто теряет своё влияние, и те, кто предаётся ностальгии о золотом веке западной цивилизации, когда экономика регулировалась, массовые левые партии были сильны, зарплаты устойчиво росли, рабочих мест было вдоволь, трава была зеленее, сахар слаще, а политики произносили длинные речи на митингах, а не саундбайты для вечерних новостей. Анализ этих большей частью мифических представлений не входит в задачу настоящей работы. Но нормативная критика политического консалтинга с подобных позиций³ очевидно, упускает из виду то обстоятельство, что политические консультанты не станут предлагать политикам месседжи и стратегии, не пользующиеся поддержкой избирателей. Сторонникам социальной стабильности, поставленной под удар конкурентной демократией, последовательнее было бы критиковать не политических консультантов, а саму демократию.

Ключевой элемент политической модернизации не в том, что фокус-группы заменили партийные собрания, а в том, что политики

³ См., напр.: *Sussman G. Global Electioneering: Campaign Consulting, Communications and Corporate Financing. Maryland: Rowman and Littlefield, 2005.*

стали больше прислушиваться к избирателям, вместо того чтобы навязывать им свои представления о прекрасном. Реальная демократия вовсе не тождественна всеобщему счастью и влечёт множество существенных издержек. Но она предотвращает концентрацию ренты в руках немногочисленной политической элиты и способствует ускорению социальной динамики со всеми её плюсами и минусами. Если плюсов оказывается больше, то это происходит, в частности, потому, что политические консультанты способствуют обострению политической конкуренции, не позволяя политикам расслабиться и предаться любимому занятию — перераспределению ренты в свою пользу. Так социальная динамика превращается в политическую технологию.

Политические консультанты в этой системе представляют собой одну из немногих социальных групп, жизненно заинтересованных в сохранении конкурентной демократии и ускорении сменяемости власти. Профессионально занимаясь исследованиями политического рынка, они помогают политикам нащупать брешь в правящей коалиции. Чем больше социальных групп вовлечено в правящую коалицию, тем меньше ренты достаётся на долю каждой из них. Если за правящую партию в условиях конкурентной демократии голосует существенно больше половины избирателей, это означает, что оппозиция может относительно легко переманить на свою сторону группы, чувствующие себя обделёнными. В результате в устойчивых конкурентных демократиях результаты выборов обычно балансируют около отметки в 50% голосов, получаемых правящей и оппозиционной коалицией. Только это не позволяет правящей коалиции постоянно увеличивать получаемую ренту просто за счёт увеличения размера налогов, взимаемых с граждан.

Несмотря на стремительный рост среднего образовательного уровня во всём мире, месседжи избирательных кампаний остаются простыми и доступными широкой аудитории. Однако их разработка представляет собой исключительно сложную задачу, справиться с которой под силу лишь деидеологизированным профессионалам высокого класса. Именно они постоянно разрушают чрезмерно широкие политические коалиции и чрезмерно жёсткие идеологические конструкции. Конечно, профессионалы работают и на политиков, стремящихся монополизировать власть. Но защитить подобные коалиции и прикрывающие их идеологии в публичной коммуникации значительно сложнее, чем создать коалицию меньшего размера или более простой месседж. Таким образом, логика профессиональной электоральной конкуренции ведёт к сохранению политической свободы и увеличению общественного благосостояния.

2.2. МОДЕРНИЗАЦИЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

Возникновение и укрепление политического консалтинга в качестве относительно автономного политического института во второй половине XX в. 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.

К концу столетия сложились предпосылки для формирования общей теории динамики политической коммуникации. В это время изучение политической коммуникации превратилось в достаточно развитую дисциплину политической науки, инфраструктура которой включает в себя профессиональный журнал и ряд сетевых исследовательских сообществ⁴. 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 «предсовременную», «современную» и «постсовременную» 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 (см. табл. 2.1).

Похожую периодизацию эволюции политической коммуникации предложили Дж. Бламлер и Д. Кэвэнах⁵. По их мнению, первая эпоха, включающая в себя два 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 запретили платную телевизионную политическую рекламу. 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

⁴ 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.*

⁵ *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.*

Таблица 2.1

Основные черты различных стадий политической коммуникации*

	Предсовременная	Современная	Постсовременная
Организация кампаний	Локальная и децентрализованная	Координируемая на общенациональном уровне	Координируемая на общегосударственном уровне, но децентрализованная на уровне исполнения
Подготовка	Кратковременная к 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, искусственные фотографии, телевизионную рекламу и войну плакатов	Распространение медиаменеджмента 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

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

в XX в., выделив три ключевых фазы: эпоху газет, эпоху телевидения и цифровую эпоху⁶. Некоторые американские наблюдатели обратили внимание также и на то, что стилистика политического лидерства в XX в. трансформировалась в соответствии с изменением основного канала коммуникации⁷.

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 политики⁸. К числу существенных 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 планки⁹.

Общедоступное телевидение кардинально снизило цену поиска информации. Что ещё важнее: телевизионная версия реальности была не 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 жести и одежду. Потому, что диалог

⁶ 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.

⁷ См.: Reinsch L. Getting elected: from radio and Roosevelt to television and Reagan. N Y: Hippocrene Books, 1988.

⁸ Mazzoleni G., Schulz W. Mediatization of Politics: a Challenge for Democracy? // Political Communication. Jul–Sep 1999. Vol. 16. Issue 3. P. 247–261.

⁹ Этот аспект политического процесса отражала двухступенчатая модель коммуникации.

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»¹⁰.

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»¹¹.

Таким образом, первая составляющая медиатизации политики связана с тем, что изменились характеристики массового политического участия, которое стало большей частью опосредованных 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 выступления политика можно вырезать и показать избирателям в отрыве от контекста, она превращается в саундбайт (soundbite). 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 СМИ¹². Политика становится в большей степени коммуникацией, чем управлением. Новое качество политической коммуникации связано с тем обстоятельством, что СМИ, в особенности

¹⁰ Кавалли Л. Олигархическая власть и личная власть в современной демократии // Мир политики. М., 1992. С. 34–35.

¹¹ Лазарсфельд П., Мертон Р. Наркотизирующая дисфункция средств массовой коммуникации / Средства массовой коммуникации и социальные проблемы: хрестоматия. Казань: Изд-во Казанск. ун-та, 2000. С. 186.

¹² Аронсон Э., Пратканис Э. Эпоха пропаганды: механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление. СПб.: Прайм-еврознак, 2002. С. 32.

общедоступные новостные каналы, из периферии политической системы выдвинулись в её центр, превратившись в один из важнейших современных политических институтов¹³.

Когда в 40-х годах СМИ впервые стали рассматриваться как один из важнейших игроков на электоральном поле, многие исследователи приписывали им способность к решающему воздействию на электоральное поведение избирателей. Однако конкретные исследования избирательной практики Лазарсфельда, Берельсона и Кэмпбелла не подтвердили исходную гипотезу о всемогуществе СМИ¹⁴. 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 растёт¹⁵. 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 выборы¹⁶.

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 псевдособытия для того, чтобы манипулировать отображением кампании, появляющимся в новостях... В период избирательной кампании 1992 г. возник особый жанр телевизионных сообщений (infomercials), представляющих собою форму оплаченной рекламы, маскирующейся

¹³ Cook T. *Governing with the News: The News Media as a Political Institution*. Chicago: University of Chicago Press, 1998.

¹⁴ Lazarsfeld P., Berelson B., Gaudet H. *The People Choice*. N Y: 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.

¹⁵ 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*. N Y: Putnam, 1976.

¹⁶ 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.

под новости с целью вызвать больше доверия у публики»¹⁷. 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 кандидата¹⁸.

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 требования¹⁹. Различные группы постоянно соперничают в борьбе за контроль над определением проблемы. Когда какая-либо группа побеждает, её словарь может быть принят и институционализирован, 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 ответственности 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.

¹⁷ 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. 89.

¹⁸ Ibid. P. 90.

¹⁹ Полач Д. Социальные проблемы с конструкционистской точки зрения / Средства массовой коммуникации социальные проблемы / сост. И. Г. Ясавеев. Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2000. С. 7–11.

«Шаблонные объяснения, основанные на широко распространённых, стилизованных «политических мифах», вероятно, одержат победу над сложным и тонким анализом»²⁰. 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 облачаются 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»²¹. 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»²². 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 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 политике этого типа можно предъявлять какие угодно претензии, но наблюдать за ним никогда не скучно.

²⁰ Хилгартнер С., Боск Ч. Рост и упадок публичных арен // Там же. С. 30.

²¹ 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.

²² Там же. С. 173.

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 партий²³. В частности, в кампании 1997 г. шесть из десяти ведущих общенациональных английских газет поддержали лейбористов²⁴. 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 С. Берлускони основывалась на интенсивном использовании контролируемых им телеканалов. Одной из предпосылок победы британских лейбористов на выборах 1997 г. стала предварительная договорённость между лидером лейбористов Тони Блэром и медиа-магнатом Р. Мёрдоком, чьи газеты оказали лейбористам массивную 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 технологией медиатизированной электоральной коммуникации стало формирование повестки дня, которая в действительности является очень распространённой электоральной 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 г. были

²³ Tunstall J. Newspaper Power. The New National Press in Britain. Oxford: Oxford University Press, 1996.

²⁴ 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. 215.

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»²⁵.

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»²⁶ 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 г. базировалась на использовании в качестве основного ресурса кампании СМИ, принадлежащих этому медиамагнату. Кампанией С. 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 Fininvest²⁷. Но, может быть, именно ввиду масштабности перемен на итальянской политической сцене, которые стали результатом крушения прежней итальянской партийной системы эпохи поляризованной демократии, медиатизированная кампания Берлускони лишь в незначительной степени дала почву для теоретического осмысления нового качества электоральной политики²⁸.

²⁵ Уднер К. Рабочие и фермеры создают «шведскую модель» экономики: социал-демократия и аграрная политика // Создавая социальную демократию. Сто лет Социал-демократической рабочей партии. С. 250.

²⁶ 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.

²⁷ Mancini P. New frontiers in political professionalism // Political Communication. Jul–Sep 1999. Vol. 16. Issue 3. P. 243.

²⁸ Mazzoleni G. Towards a videocracy? // European Journal of Communication. 1995. N 10. P. 291–321.

В качестве «модельной» кампании нового типа политической коммуникации обычно рассматривается кампания лейбористов 1997 г. Успешной кампанией лейбористов предшествовал процесс постепенного заимствования ими медиаманипулятивных технологий, эффективно использованных в двух избирательных кампаниях Президента США Билла Клинтона²⁹. 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.) во многих случаях 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 неэтичным практикам электоральной коммуникации. Исследования показывают, что в США инкубенты применяют негативные кампании реже, чем их соперники³⁰. Но происходит это вовсе не потому, что обладатели выборных должностей так уж превосходят оппонентов морально-этическими качествами. Чаще всего инкубент имеет большее преимущество перед соперником в уровне известности. Соответственно, негативная кампания в действительности могла бы лишь привлечь внимание избирателей к оппоненту, сокращая информационное превосходство инкубента. У кандидата, бросающего вызов инкубенту, чаще всего не остаётся иного варианта выбора стратегии избирательной кампании, кроме привлечения внимания избирателей к недостаткам соперника. В этом и заключается польза электоральной конкуренции.

²⁹ 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. N Y: Free Press, 1998.

³⁰ Herrnson P. Congressional Elections: Campaigning and At Home in Washington, 4th ed. Washington: CQ Press, 2004.

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

Одна из главных новаций последнего этапа развития политической коммуникации — распространение логики электоральной конкуренции, политического маркетинга и медиаменеджмента за пределы короткого периода избирательной кампании. Кампания, по меткому выражению С. Бламентсхола, стала «перманентной»³¹.

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»³².

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 — 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)³³. Целенаправленное формирование имиджа страны в международных отношениях, несомненно, является элементом политической коммуникации.

Очевидно, что принципиальная осуществимость медиатизации и виртуализации политической сферы ещё не означает необходимость и неизбежность 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 является естественным процессом»³⁴. 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»³⁵.

Медиатизация политической коммуникации резко уменьшила значимость политических партий. «Телевидение, — писал известный американский политический консультант Джозеф Наполитан в книге «Электоральная игра», впервые изданной в 1972 г., — 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 политики, вымрут с приходом электронных СМИ»³⁶.

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 массмедиа вместо того, чтобы, как в XIX в., полагаться на кандидатов от партии в округах, которые должны были донести их послания до электората»³⁷.

³¹ Blumenthal S. The Permanent Campaign: Inside the World of Elite Political Operatives. Boston: Beacon Press, 1980.

³² O'Shaughnessy N. High Priesthood, Low Priestcraft: The Role of Political Consultants // European Journal of Marketing. 1990. Vol. 24. N 2. P. 10.

³³ Данаева З. Имидж страны // Эксперт-Казахстан. № 09 (35) 2005. 9 мая.

³⁴ Засурский И. И. Реконструкция России. Масс-медиа и политика в 90-е годы. М.: Изд-во МГУ, 2001. С. 30.

³⁵ Там же.

³⁶ Наполитан Дж. Электоральная игра. М.: Никколо-М, 2002. С. 155.

³⁷ Butler D., Kavanagh D. The British General Election of February 1974. London: Macmillan, 1974. P. 201.

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 сети 10% взрослого населения. Масштабный эффект — когда пользователями Интернета становятся более половины избирателей. 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, использовать микро-таргетинг, размещать баннерную рекламу в специализированных ресурсах или рассылать электронные письма, используя различные банки данных о пользователях сети. Новая стадия в развитии политической коммуникации в Интернете началась в момент прихода популярности к социальным сетям. Этот инструмент был, в частности, эффективно использован для политического фандрайзинга.

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. Согласно результатам опроса, проведенного в 2002 г. такую точку зрения разделяют 64% американских политических консультантов³⁸.

Для политических консультантов работа со СМИ — не просто одна из сфер деятельности в числе многих других. Как отмечают Д. Трент и Р. Фриденберг, «хотя политические консультанты предоставляют кандидатам широкий спектр услуг, основная их работа связана с рекламой и взаимодействием со СМИ»³⁹. Ещё важнее то, что 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.

³⁸ 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. URL: <http://spa.american.edu/ccps/getpdf.php?table=publications&ID=1>

³⁹ Trent J., Friedenber R. Political Campaign Communication: principles and practices. Westport, Connecticut: Praeger, 2000. P. 349.

2.3. 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 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»⁴⁰. Этот вывод базировался, главным образом, на американском опыте, но схожая картина наблюдалась и в Западной Европе. Как отметил в 1957 г. 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»⁴¹. 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»⁴².

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»⁴³.

⁴⁰ Bell D. End of Ideology: On the Exhaustion of Political Ideas in the Fifties. Glen-coe, IL: Free Press, 1960. P. 373.

⁴¹ Kirchheimer O. The Waning of Opposition in Parliamentary Regimes // Social Research. Summer 1957. P. 153.

⁴² Lipset S. The Changing Class Structure and Contemporary European Politics // Daedalus. Winter 1964. P. 274.

⁴³ Rejai M., Mason W., Beller D. Political Ideology: Empirical Relevance of the Hypothesis of Decline // Ethics. Vol. 78. N 4. Jul. 1968. P. 309–310.

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. Ингледарта, 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.

«На ранних этапах индустриализации, — писал Ингледарт, — 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»⁴⁴.

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, ждущего 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»⁴⁵.

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 время, когда приобрела популярность концепция конца идеологии, исследователи электорального поведения обнаружили,

⁴⁴ Ингледарт Р. Культурный сдвиг в зрелом индустриальном обществе // Новая постиндустриальная волна на Западе: антология / под ред. В. Иноземцева. М.: Academia, 1999. С. 250.

⁴⁵ Кастельс М. Могущество самобытности // Новая постиндустриальная волна на Западе: антология / под ред. В. Иноземцева. М.: Academia. 1999. С. 297.

что в реальности идеология играет не совсем ту роль, которая предписана ей классической политической теорией. Речь идёт о знаменитой «проблеме Конверса». В 1964 г. один из разработчиков социально-психологической теории электорального поведения Ф. Конверс в статье «Природа систем убеждений широкой публики» указал на проблему «ложных политических установок»⁴⁶. Он 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% 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»⁴⁷. Тем самым идеологии из руководящих политических идей превращались в лучшем случае в символическое обрамление институционализированной 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.

⁴⁶ Converse Ph. The Nature of Belief Systems in Mass Publics // Ideology and Discontent / Edited by D. Apter. N Y: Macmillan, 1964.

⁴⁷ Converse Ph. The Stability of Belief Elements over Time // Controversies in American Voting Behavior / Edited by Niemi R., Weisberg H. San Francisco: Freeman and Company, 1976. P. 85–93.

В середине 80-х годов около четверти избирателей развитых стран активно использовали идеологические категории, а понимало идеологический язык подавляющее большинство граждан (см. табл. 2.2).

Таблица 2.2

**Уровень идеологической сознательности
в семи демократических государствах (%)⁴⁸**

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

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 странами⁴⁹.

⁴⁸ Алмонд Г., Пауэлл Дж., Стром К., Далтон З. Сравнительная политология сегодня: мировой обзор. М.: Аспект Пресс, 2002. С. 482.

⁴⁹ Kim H., Fording R. Voter ideology in Western Democracies, 1946 1989 //European Journal of Political Research. 1998. Vol. 33. P. 88.

Последнее десятилетие XX в. 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 условиях⁵⁰.

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 г. 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 (см. табл. 2.3).

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.

Таблица 2.3

**Респонденты, сумевшие оценить свои политические взгляды
в соответствии с 10-балльной лево-правой шкалой, %⁵¹**

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

⁵⁰ 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. N 2. P. 368.

⁵¹ Dalton R. Social Modernization and the End of Ideology Debate: Patterns of Ideological Polarization // Japanese Journal of Political Science. 2006. Vol. 7. N 1. P. 7.

Продолжение табл. 2.3

Страна	Респонденты, сумевшие оценить свои идеологические предпочтения	Страна	Респонденты, сумевшие оценить свои идеологические предпочтения
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

Представленные данные показывают, что граждане разных стран продолжают активно использовать идеологические схемы для интерпретации политической реальности. Идеология не сошла со сцены в середине XX в., 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»⁵².

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 годов, несколько упала в 70-х, не претерпела существенных изменений в 80-х годах, после чего идеология была вновь востребована в начале 90-х годов⁵³.

⁵² Dalton R. Op. cit. P. 9.

⁵³ 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 обществе⁵⁴.

В ходе исследования обнаружили 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 наоборот⁵⁵.

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»⁵⁶.

⁵⁴ Dalton R. Op. cit. P. 18.

⁵⁵ Ibid., P. 15–16.

⁵⁶ 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.

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

Так называемый «лингвистический поворот» в социальных науках в середине XX в. 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»⁵⁷. Уже в полемике по поводу тезиса о конце идеологии, критики этой идеи утверждали, что «не существует важных различий между политической идеологией и политическим дискурсом»⁵⁸.

Многие теоретики дискурса считают именно такой расширительный подход наиболее адекватным способом изучения идеологии в нашу эпоху⁵⁹. 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 идеологии, популяризованного Сеймуром Липсетом и Дэниэлом Беллом в 60-х годах, и подчеркнули, что наш мир является по своей сути глубоко и неизбежно идеологическим»⁶⁰. Частным случаем дискурсивного возражения против тезиса о конце идеологии можно считать аргумент, популярный среди авторов левого толка, согласно которому широкий консенсус по основным политическим вопросам является не свидетельством конца идеологии, а следствием доминирования некой не вполне эксплицированной идеологии, стабилизирующей капиталистическое общество⁶¹.

Другим популярным направлением в современной теории идеологии стала интерпретация идеологии в качестве когнитивного феномена. Как утверждает Р. Будон, «идеология не является феноменом,

⁵⁷ Филлипс Л., Йоргенсен М. Дискурс-анализ. Теория и метод. Харьков: Гуманитарный Центр, 2004. С. 26.

⁵⁸ Aiken H. The Revolt against Ideology // Commentary. April 1964. P. 37.

⁵⁹ Van Dijk T. Ideology. A Multidisciplinary Approach. London.: SAGE, 1998. P. 191–210.

⁶⁰ Norval A. The Things We Do with Words Contemporary Approaches to the Analysis of Ideology // British Journal of Political Science. Apr. 2000. Vol. 30. N 2. P. 315.

⁶¹ Hodges D. The End of «The End of Ideology» // American Journal of Economics & Sociology. 1967. Vol. 26. P. 145.

принадлежащим прошлому. Правильнее было бы говорить не о “конце идеологий”, а о “конце всеобъемлющих или глобальных идеологий”. В то же время обычные люди так же 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 порой социально и политически опасными»⁶². 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. Боска⁶³.

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

⁶² 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.

⁶³ Хилгартнер С., Боск Ч. Рост и упадок публичных арен // Средства массовой коммуникации и социальные проблемы: хрестоматия.

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. Логике политических идей, сформулированных в печатных текстах, 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»⁶⁴.

Наиболее известным критиком оскудения политики стал Ю. 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 направлений⁶⁵.

⁶⁴ Цит. по: Яковлев М. В. Идеология. М.: Мысль, 1979. С. 223.

⁶⁵ Habermas J. The Structural Transformation of the Public Sphere. Cambridge: Polity, 1989.

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 в. 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 в., большинство избирателей в день голосования руководствовалось не столько сравнением достоинств различных партий, лидеров и идеологий, 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 в России 90-х годов были 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 идентичны⁶⁶. 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»⁶⁷.

Во второй половине XX в. 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

⁶⁶ 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.*

⁶⁷ *Засурский И. И. Указ. соч. С. 10–11.*

идеологии. Такая идеология служила оправданием их избранности и языком для посвящённых. Реальная роль этого слоя сводилась к выполнению функции посредников между партийными лидерами и массой избирателей. В конце XX в. 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 не 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, 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 толстые 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 в. 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 в. 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 способности к обобщениям идеологи, которые делают главным источником своего пропитания разработку иллюзий этого класса о самом себе)...»⁶⁸. Вследствие этого «во всей идеологии люди и их отношения оказываются поставленными на голову, словно в камере-обсуре...»⁶⁹.

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 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»⁷⁰. 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.

Неудивительно, что деятельность той социальной группы, которая специализировалась на производстве идеологий, интерпретировалась

⁶⁸ Маркс К., Энгельс Ф. *Немецкая идеология*. М.: Политиздат, 1988. С. 43.

⁶⁹ Там же. С. 20.

⁷⁰ Там же. С. 44.

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»⁷¹. 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 реальности, «специализированное общественное сознание»⁷². 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 затуманивает 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

⁷¹ Шумпетер Й. Капитализм, социализм и демократия. М.: Экономика, 1995. С. 202–203.

⁷² См.: Гуторов В. А. Современная российская идеология как система и политическая реальность // Политические исследования. 2001. № 3. С. 72–82.

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 Кощея. 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»⁷³. 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, 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»⁷⁴.

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

⁷³ Feuer L. Ideology and the ideologists. Oxford, 1975. P. 28.

⁷⁴ Bussey J. Campaign Finance Goes Global // Foreign Policy. Spring 2000. Issue 118. P. 76.

на обработку информации⁷⁵. 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 г. именно тем, что он «привёл свою партию в центр»⁷⁶. 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 дня⁷⁷.

Д. Фаррелл, Р. Колодный и С. Медвик противопоставляют пространственной модели электоральной конкуренции модель «выпуклости», которая, с их точки зрения, больше подходит к условиям современной электоральной борьбы⁷⁸. Под выпуклостями понимаются наиболее актуальные на сегодняшний день темы, используемые 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,

⁷⁵ *Hinich M., Munger M.* Ideology and the theory of political choice. Ann Arbor: The University of Michigan Press, 1994.

⁷⁶ *Моррис Д.* Игры политиков. М.: АСТ, 2004. С. 141.

⁷⁷ *Harris Ph.* To Spin or not to Spin, that is the Question: The Emergence of Modern Political Marketing // *The Marketing Review*. 2001. N 2. P. 36.

⁷⁸ *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.

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?»⁷⁹

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 республиканцев⁸⁰.

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 консультантов, в то время как финансовую мотивацию в качестве основной указали лишь 10,5% респондентов⁸¹. Можно, конечно, списать эти результаты на стремление опрашиваемых избежать упреков в излишней меркантильности, но в контексте американской культуры этот мотив кажется не столь мощным. Видимо, политический консультант — это прежде всего политик, заинтересованный в политической игре больше, чем в гонораре, хотя именно гонорар позволяет ему принимать в этой игре активное участие.

⁷⁹ *Росс Т.* Выборы. Детектив США. Вып. 5. М.: Интербук, 1990. С. 194.

⁸⁰ *Peele G.* Campaign Consultants // *Electoral Studies*. 1982. N 1. P. 355–362.

⁸¹ *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. URL: <http://polisci.wisc.edu/~party/apsa2000magleby.pdf>

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 г. успел поработать в кампании лейбористов, которая принесла им тогда относительный успех, а затем вошёл в состав команды кандидата на пост президента США Билла Клинтона⁸².

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, например, как фотограф. Хороший фотограф вполне в состоянии сделать хорошие фотографии для предвыборных плакатов разных кандидатов. В конце концов продавщица в булочной тоже совершенно не обязана интересоваться политическими взглядами покупателей, приобретающих свежие булочки. 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

⁸² Гоулд Ф. Стратегическое планирование избирательной кампании // Политические исследования. 1993. № 4.

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 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.

2.4. УПАДОК ПАРТИЙ

Одновременно с дебатами по проблеме «конца идеологий» в политической науке конца XX в. 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 лишь утверждать, 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)⁸³ уменьшилось количество членов 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

⁸³ 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.

политические партии аккумулировали в своих платформах требования многих групп интересов, в новую эпоху кандидаты получили возможность взаимодействовать с заинтересованными группами напрямую, избегая партийного посредничества⁸⁴.

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»⁸⁵. Однако они утверждают, что в современных условиях, «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»⁸⁶.

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.

⁸⁴ O'Shaughnessy N. The Phenomenon of Political Marketing. N Y: St. Martin's Press, 1990. P. 6–7.

⁸⁵ Selle P., Svåsand L. Membership in party organizations and the problem of decline of parties // Comparative Political Studies. 1991. Vol. 23. N 4. P. 469.

⁸⁶ Ibid.

Аналогичного мнения придерживается и автор одного из наиболее известных исследований партийных организационных структур Анжело Панебьянко. Он 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»⁸⁷.

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»⁸⁸.

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 волонтеров. 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 избирателей⁸⁹.

Важно отметить, что процесс ослабления партий обычно связывают с возрастанием роли средств массовой информации (в особенности электронных) в политическом процессе. Итальянский

⁸⁷ Panebianco A. Political Parties: Organization and Power. Cambridge: Cambridge University Press, 1988. P. 269.

⁸⁸ Ibid. P. 264.

⁸⁹ Ibid. P. 264–266.

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 актёров⁹⁰.

«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 медиакommunikации, спланированные и осуществлённые профессиональными политическими консультантами и экспертами в области связей с общественностью»⁹¹.

Партии постепенно превращаются в специализированные организации по проведению избирательных кампаний⁹². В последние десятилетия двадцатого столетия утеря политическими партиями западных стран ряда традиционных функций, незаметно перешедших к средствам массовой информации, стала общим местом политической аналитики. 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»⁹³. 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»⁹⁴. Новации в избирательных технологиях

⁹⁰ Кавалли Л. Олигархическая власть и личная власть в современной демократии / Мир политики. М., 1992. С. 34–35.

⁹¹ Plasser F. Parties' Diminishing Relevance for Campaign Professionals // Harvard International Journal of Press/Politics. Fall 2001. Vol. 6. Issue 4. P. 45.

⁹² 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. URL: <http://www.brunel.ac.uk/depts/govn/research/webb.pdf>

⁹³ Стразер Д. Телевизионная реклама // Справочник по политическому консультированию. С. 180.

⁹⁴ Sabato L. The rise of political consultants. N Y: Basic Books. 1981. P. 284.

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, 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»⁹⁵.

Иногда создаётся впечатление, что масштабные партийные структуры только мешают политическим лидерам и привлечённым ими политическим консультантам добиваться электорального успеха. Так, например, разнородной 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 внутривнутрипартийных 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»⁹⁶.

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 г. Очевидно,

⁹⁵ Mair P. Party Organizations: From Civil Society to the State / How parties organize / Edited by Richard S. Katz and Peter Mair. London: SAGE Publications, 1994. P. 13.

⁹⁶ 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.

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 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 неудач⁹⁷.

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 стран⁹⁸.

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

⁹⁷ Harrop M. Political Marketing // Parliamentary Affairs. 1990. Vol. 43. Issue 1. P. 278.

⁹⁸ Farrell D., Kolodny R., Medvic St. Op.cit. P. 16.

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 Фила Нобла) в 1994 г. после трёхлетнего пребывания в оппозиции⁹⁹. Достигнутая убедительная победа на выборах не помешала вновь избранному социал-демократическому премьер-министру публично заявить: «Больше никаких американских PR — консультантов»¹⁰⁰. 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»¹⁰¹.

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

⁹⁹ 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.

¹⁰⁰ Ibid.

¹⁰¹ Esser F., Reinemann C., Fan D. Op.cit. P. 210.

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 — 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, то 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. Таковую 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 — это 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, чьей основной задачей является поддержание регулярного порядка и планомерный карьерный рост.

Эссер, Рейнеманн и Фэн в качестве синонимических используют 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»¹⁰². Как мы видим, в Европе разделение политических консультантов на независимых и партийных (внешних и внутренних по отношению к политическим партиям) является общепринятым.

Объективные предпосылки для формирования внутривнутрипартийного 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 привлечь 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 г. эту роль исполнял Петер Менделсон, а в кампании немецких социал-демократов Бодо Хомбач¹⁰³. 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 особую типологию национальных моделей политического консалтинга, основанную на специфике взаимодействия политических консультантов с партийными структурами¹⁰⁴.

¹⁰² Esser F., Reinemann C., Fan D. Op.cit. P. 221.

¹⁰³ Ibid. P. 210.

¹⁰⁴ Радунски П. Ведение избирательной кампании — форма политической коммуникации / Политические партии в условиях демократии. Санкт Аугустин: Фонд Конрада Аденауэра, 1995. С. 440–496.

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.

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 он, — немислимы. Подобное могли бы делать, возможно, только специалисты по одной области техники избирательных кампаний, но не ответственные координаторы всей кампании»¹⁰⁵. Поэтому «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»¹⁰⁶. 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.

Аналогичный подход предлагает и Ф. Плассер, выделяющий два основных типа политических консультантов. По его мнению, к первому типу относятся консультанты, всецело зависящие от партий и не принимающие стратегических решений по выбору сообщения кампании. Они могут лишь улучшить «сбыт» уже готового политического продукта. Второй тип консультантов обладает значительной автономией от партий. Эти консультанты формируют сообщение кампании на основе предварительных маркетинговых исследований. По данным Ф. Плассера, результаты опроса ведущих политических консультантов из разных стран мира показывают, что российские политтехнологи по уровню своей автономии от политических партий уступают только американцам, опережая коллег из всех остальных стран и регионов (см. табл. 2.4)¹⁰⁷.

Таблица 2.4

Типы консультантов в разных регионах мира, %

	Консультанты, зависящие от партий, и сбывающие готовый политический продукт	Консультанты, изучающие рынок и формулирующие сообщение кампании
Индия	97	3
Восточная Азия	84	16
Австралия, Новая Зеландия	79	21
Южная Африка	77	23
Западная Европа	73	27
Восточная и Центральная Европа	72	28
СНГ	67	33
Латинская Америка	50	50
Россия	41	59
США	15	85
Мир в целом	60	40

¹⁰⁶ Там же. С. 467.

¹⁰⁷ Plasser F. Political Consulting Worldwide // Routledge Handbook of Political Management / Edited by Dennis W. Johnson. N Y: Routledge, 2009. P. 36.

¹⁰⁵ Радунски П. Указ. соч. С. 464.

В странах так называемой «новой Европы» институциональные факторы, ограничивающие политический консалтинг в Европе «старой», оказались значительно слабее. Массовых партий здесь практически нет, 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 структур¹⁰⁸. Зато и новые технологии электоральной коммуникации в странах Восточной Европы усваиваются значительно быстрее. Аналогичная ситуация сложилась и в Латинской Америке, большинство стран которой также ещё не завершили этап демократического транзита¹⁰⁹. Некоторые авторы в связи с этим указывают, что исключительным случаем в сравнительном контексте является как раз западноевропейский, а не американский опыт, поскольку массовая идеологическая партия — это уникальный западноевропейский феномен¹¹⁰.

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 гг. партийные организации полностью адаптировались к новой ситуации и стали играть роль основного заказчика политических консультантов¹¹¹. Для этого им пришлось взять в свои руки процесс фандрайзинга, 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

¹⁰⁸ 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.

¹⁰⁹ Mainwaring S., Scully T. Building Democratic Institutions: Party Systems in Latin America. Stanford, CA: Stanford University Press, 1995.

¹¹⁰ Farrell D., Kolodny R., Medvic St. Op. cit. P.17.

¹¹¹ 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. № 6. P. 729–746.

американскими партиями и политконсалтинговыми фирмами всё больше напоминает сотрудничество между крупными корпорациями и организациями, предоставляющими услуги в области управленческого консультирования. Поэтому, делают вывод Р. Колодный и Д. Далио, широкое привлечение политических консультантов в избирательные кампании является свидетельством не «упадка американских партий», а, скорее, их адаптации к меняющимся условиям¹¹².

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 г., 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 (см. табл. 2.5).

Таблица 2.5

Оценка политическими консультантами США роли партий в электоральных кампаниях¹¹³

	2002			1999		
	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 общественностью¹¹⁴, то, согласно данным Р. Колодного и А. Логан, 40,8% действующих американских политических консультантов начинали

¹¹² Kolodny R., Dulio D. Op. cit. P. 730.

¹¹³ 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. URL: <http://spa.american.edu/ccps/getpdf.php?table=publications&ID=1>

¹¹⁴ 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.

свою карьеру в качестве сотрудников одной из партийных организаций¹¹⁵. 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». Известный американский консультант 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 консультантов¹¹⁶.

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 менее 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.

2.5. РОСТ ПОЛИТИЧЕСКОГО ФИНАНСИРОВАНИЯ

В течение всего XX в. 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

¹¹⁵ Kolodny R., Logan A. Political Consultants and the Extension of Party Goals // PS: Political Science &

¹¹⁶ Цит. по: Nelson C. Inside the Beltway: Profiles of Two Political Consultants // PS: Political Science &

избирательных кампаний существенно опережал темпы инфляции на протяжении большей части анализируемого периода¹¹⁷.

В 1971 г. американский Конгресс принял федеральный закон об избирательных кампаниях, который установил новые правила финансовой отчётности и ужесточил ответственность за искажение предоставленных данных. В 1968 г., т. е. до принятия нового закона, кандидаты в Конгресс и Сенат отчитались за потраченные в период избирательной кампании 8,5 млн долл., а в 1972 г., после принятия закона, — 88,9 млн долл.¹¹⁸

В 1980 г. в США совокупные задокументированные затраты на избирательные кампании всех уровней составили 1,2 млрд долл., а в 2000 г. они превысили 3,2 млрд долл., из которых 500 млн долл. были потрачены на президентскую кампанию¹¹⁹. По данным Д. Далио, в избирательных циклах 2000–2002 гг. средний бюджет кампании кандидата в Палату представителей Конгресса США составил около 700 тыс. долл., а кандидаты в Сенат США потратили в среднем по 4 млн долл.¹²⁰

Расходы на проведение избирательных кампаний в США растут в каждом электоральном цикле. На президентскую избирательную кампанию в США в 2000 г. было в совокупности потрачено более трёх миллиардов долларов¹²¹. В 2000 г. на выборы в Конгресс только по официальной отчётности было потрачено 800 млн долл. 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 долл. 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 долл. 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 долл., а в одном из калифорнийских округов конкурентами было израсходовано более 10 млн.

¹¹⁷ См.: Davies Ph. Campaign Buttons to Hot Buttons: American Election Images, 1789 to 2000 // Contemporary Review. Oct 2000. P. 198–204.

¹¹⁸ Janda K., Berry J., Goldman J. The Challenge of Democracy. Boston, 1989. P. 299.

¹¹⁹ Bussey J. Campaign Finance Goes Global // Foreign Policy. Spring 2000. Issue 118. P. 78.

¹²⁰ Dulio D. For Better or Worse?: How Political Consultants Are Changing Elections in the United States. N Y: SUNY Press, 2004. P. 2.

¹²¹ Harris Ph. To Spin or not to Spin, that is the Question: The Emergence of Modern Political Marketing // The Marketing Review. 2001. N 2. P. 35.

Чуть более полумиллиарда долларов составили официальные расходы на президентскую избирательную кампанию. Почти половина этой суммы была выделена кандидатам из государственного бюджета¹²².

Но уже в 2004 г. эти цифры могли вспоминаться с ностальгией о прежней дешевизне. На президентские выборы и выборы в Конгресс США в этом году было потрачено 3,9 млрд долл., что превышает совокупные расходы на выборы 2000 г. более чем на 30%. «На всех уровнях выборной кампании было израсходовано 1,6 млрд долл. на 1,9 млн показов 30-секундных рекламных роликов. Это в два раза превышает расходы на телевизионную рекламу в 2000 г., в четыре–пять раз больше расходов кампании 1996 г., в 40 раз больше затрат выборной кампании 1972 г. и в 100 раз превышает рекламный бюджет кампании 1960 г.»¹²³. 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 деньги¹²⁴. Как считает Д. Трейсман, «деньги могут оказывать влияние на результаты выборов в двух, иногда с трудом делимых, аспектах. Во-первых, с помощью частных ресурсов могут финансироваться кампании определённых кандидатов или блоков. Во-вторых, инкубенты могут воздействовать на выбор избирателей с помощью распределения общественных средств»¹²⁵.

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 г. совокупные затраты на один голос избирателя составили 17 долл.¹²⁶

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 годах до массового распространения пропагандистских материалов, начавшегося в 1930-х годах. Пропаганда вообще требует крупных финансовых вложений, которые лишь в минимальной степени могут быть заменены бесплатной добровольной работой членов партии»¹²⁷. По словам известного американского политического консультанта Дэйна Стразера, «телевидение подобно любому оружию современной войны, очень дорого стоит на стадиях как своего создания, так и использования и поддержания»¹²⁸. 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,

¹²² США в 2000 году / отв. ред. С. М. Рогов, М. Г. Носов. М.: Наука, 2001. С. 22.

¹²³ Плассер Ф., Плассер Г. Указ. соч. С. 18.

¹²⁴ Кинг Т. Кандидаты как специалисты по фонд-райзингу // Справочник по политическому консультированию. С. 307.

¹²⁵ Treisman D. Dollars and Democratization: The Role and Power of Money in Russia's Transitional Elections // Comparative Politics. October 1998. P. 2.

¹²⁶ Bussey J. Campaign Finance Goes Global // Foreign Policy. Spring 2000. Issue 118. P. 78.

¹²⁷ 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. С. 159–160.

¹²⁸ Стразер Д. Телевизионная реклама // Справочник по политическому консультированию. С. 181.

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 год¹²⁹. В конце XX в. доля государственных субсидий в общих доходах западноевропейских партий превысила 70% в Финляндии, Германии и Норвегии, 50% — в Австрии, Швеции, Испании и Италии¹³⁰. Эта практика позволила политическим партиям в известной мере сохранить автономию от групп специальных интересов.

Значительно более негативное влияние на политическую практику 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 г.: «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»¹³¹. 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 финансирования¹³².

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

¹²⁹ Пишизова С. Н. Финансирование политического рынка: теоретические аспекты практических проблем // Политические исследования. 2002. № 2. С. 31.

¹³⁰ Плассер Ф., Плассер Г. Указ. соч. С. 192.

¹³¹ Закерман Э. Комитеты политических действий и финансирование кампаний / Справочник по политическому консультированию. С. 77.

¹³² 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.

преимущественно криминальный характер, что подтверждают периодические скандалы, касающиеся политиков, отошедших от власти. Доноры кампаний десяти- или даже двадцатилетней давности охотно предадут 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 г. В литературе встречаются различные оценки. Так, по данным специалиста в области политического финансирования Дж. Бусси, реальные затраты составили около 600 млн долл.¹³³

Значительно реже всплывают подробности сегодняшнего финансирования политики, в особенности выборов. В результате в целом ряде стран мира подавляющее 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. 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 поля¹³⁴.

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»¹³⁵.

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 коммуникацию¹³⁶. При этом никого не смущает

¹³³ Bussey J. Op. cit. P. 76.

¹³⁴ 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. N 1. P. 47

¹³⁵ Новикова А. «Политпиару» прозрачность не нужна // Независимая газета. 2002. 20 июня.

¹³⁶ Bussey J. Op. cit. P. 79.

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. Наложённые 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 кандидата¹³⁷.

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 г. был ограничен чрезвычайно незначительной суммой (немного превышающей 10 тыс. долл.) 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 других. В данном случае уменьшение значимости финансового фактора автоматически увеличило значение фактора инкубентства. Показательно, что участники кампании оценивали реальные расходы, требующиеся на проведение успешной избирательной кампании в петербургском одномандатном округе в 120 тыс. долл.¹³⁸

Примером реального финансирования избирательной кампании в России может служить получившее огласку так называемое «дело Шпака»¹³⁹.

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, заключённого во время избирательной кампании. По словам истицы, в марте 2004 г. господин Шпак, согласно договору беспроцентного денежного займа и соглашению «Об организации совместной деятельности», получил от нее 48 млн руб., 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»¹⁴⁰.

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 избирательной кампании 84 млн руб., 75 млн из которых составили «черную» кассу его штаба¹⁴¹.

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.

¹³⁷ Закерман Э. Указ. соч. С. 81–82.

¹³⁸ Golosov G. Political Parties in the Regions of Russia. N Y: Lynne Rienner Publishers, 2004. P. 120.

¹³⁹ См.: Рыбакова Н. С. Роль фандрайзинга в политическом PR. Выпускная квалификационная дипломная работа. СПб., 2006. С. 59–62.

¹⁴⁰ Тирмастэ М.-Л. Георгий Шпак списал долг на противников // Коммерсант. 2004. № 27

¹⁴¹ Тирмастэ М.-Л. Штабные мучения. Выборы рязанского губернатора попали под статью // Коммерсант. 2004. № 46.

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»,¹⁴² 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 руб., возможно, для сотрудников этапа контроля. Этот же свидетель сказал, что его попросили внести деньги в фонд кандидата Шпака¹⁴³.

Александр Сучков сообщил, что получил от кандидата Шпака более 80 млн руб., 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 помощник¹⁴⁴.

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

¹⁴² Рюмин А. Свидетели рязанских выборов разделились на два лагеря // Коммерсант. 2004. № 54.

¹⁴³ Рюмин А. Суд считает деньги рязанского губернатора // Коммерсант. 2004. № 55.

¹⁴⁴ Рюмин А. Шпак лично привозил деньги в штаб // Коммерсант. 2004. № 59.

Д. Джонсон, в 90-х годах в американской электоральной политике обозначилась невидимая, но вполне осязаемая финансовая планка на уровне примерно 50 тыс. долл. Кандидаты, сумевшие собрать на свою кампанию больше этой суммы, почти наверняка привлекали профессиональных политических консультантов, остальные вынуждены были обходиться своими силами и помощью волонтеров¹⁴⁵.

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 фандрайзинговых технологий, но и как результат увеличения доверия заинтересованных кругов к кандидату, серьезно подошедшему к организации кампании¹⁴⁶. Несомненно, потенциальные спонсоры гораздо охотнее вкладывают деньги в кампании с высокими шансами на успех, а участие в кампании профессиональных консультантов, согласно распространенному мнению, увеличивает эти шансы. Группы интересов, стремящиеся получить представительство в органах власти, делают особый упор на фандрайзинг, предоставляя кандидатам деньги, особенно необходимые им на ранних этапах кампании. Так, название известной американской организации, выступающей за продвижение либеральных политиков-женщин (список ЭМИЛИ) представляет собой аббревиатуру, в основе которой лежит известная американская поговорка: «Ранние деньги подобны дрожжам — они заставляют тесто подниматься»¹⁴⁷.

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 кампаний¹⁴⁸.

¹⁴⁵ Johnson D. No Place for Amateurs: How Political Consultants Are Reshaping American Democracy. N Y: Routledge, 2001. P. 7.

¹⁴⁶ Herrnsen P. Campaign Professionalism and Fund-Raising in Congressional Elections // Journal of Politics. 1992. Vol. 54. P. 859–870.

¹⁴⁷ EMILY'S List (Early Money Is Like Yeast). См.: Herrnsen P., Campbell C. Modern Political Campaigns in the United States / Routledge Handbook of Political Management; Edited by Dennis W. Johnson. N Y: Routledge, 2009. P. 16.

¹⁴⁸ 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, практикующая 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»¹⁴⁹.

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 лично-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»¹⁵⁰.

¹⁴⁹ Kinzo M. Funding parties and elections in Brazil / Funding democratization / Edited by Burnell P. and Ware A. Manchester: Manchester University Press. 1997. P. 118.

¹⁵⁰ Ibid. P. 122.

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 процесс управления¹⁵¹. Чтобы сэкономить время и ресурсы, эту задачу также перепоручают профессионалам.

Политические консультанты постоянно совершенствуют 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 информация¹⁵².

Политические консультанты постоянно работают над новыми способами организации фандрайзинга¹⁵³. В последние годы очень популярным направлением работы политических фандрайзеров стал сбор средств в сети Интернет. В 2000 г. 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 долл.¹⁵⁴

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

¹⁵¹ Bussey J. Op. cit. P. 77.

¹⁵² Batchelder D. Evaluating and Choosing a Fund-Raising Database Program // Fund Raising Management. Oct 2002. Vol. 33. Issue 8.

¹⁵³ Jalonick M. Trends in Political Fundraising: Consultant Q&A // Campaigns & Elections. Apr 2003. Vol. 24. Issue 4. P. 45–47.

¹⁵⁴ США в 2000 году. С. 18.

к благотворительности разного рода и жертвуют на неё довольно значительные суммы. Так, в 2000 г. средний взнос пожертвований по Интернету составлял 123 долл. Не удивительно, что быстрыми темпами растёт удельный вес Интернет-пожертвований в общей сумме расходов на американские избирательные кампании. На выборах в Конгресс в 1998 г. по Интернету было собрано 2% пожертвований, а в 2000 г. — около 20%¹⁵⁵.

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.

2.6. 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»¹⁵⁶.

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 общепринятой¹⁵⁷.

Наряду с этим термином для описания организационных структур данного типа в отечественной литературе используются такие термины, как «аналитические центры»¹⁵⁸, «мозговые центры»¹⁵⁹, «мозговые тресты», «центры влияния» и др. В рамках задач настоящей работы мы будем использовать термины «экспертные центры», «центры

¹⁵⁵ США в 2000 году. С. 19.

¹⁵⁶ Rich A. U. S. Think Tanks and the Intersection of Ideology, Advocacy and Influence // NIRA Review. Winter 2001. P. 55.

¹⁵⁷ 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. N Y: Atheneum, 1971; Диксон П. Фабрики мысли. М.: Прогресс, 1976.

¹⁵⁸ См.: Мейер М. Аналитические центры в системе российской демократии // Пределы власти. 1994. № 1. С. 86–116.

¹⁵⁹ Рич Э., Уивер К. Пропагандисты и аналитики: «мозговые центры» и политизация экспертов // Pro et Contra. Весна 2003. С. 64–89.

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 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 г.¹⁶⁰

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 Брукинса (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 г. 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

¹⁶⁰ Горный М. Б. Фабрики мысли и центры публичной политики в конце XX — начале XXI веков / Публичная политика 2005: сб. ст. / под ред. М. Б. Горного и А. Ю. Сунгурова. СПб.: Норма, 2006. С. 62.

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, 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 стран¹⁶¹.

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 г., а 58% — после 1980 г. В последней декаде истекшего столетия в мире насчитывалось более 3000 центров политической экспертизы¹⁶².

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 г. превысили 319 млн долл.¹⁶³

В 70-е годы стал набирать силу процесс идеологизации фабрик мысли. Экономический кризис 70-х годов разрушил прежний консенсус по поводу кейнсианских методов управления экономикой. Такие фабрики мысли, как Фонд «Наследие» (1973, США) и Институт Адама Смита

¹⁶¹ Грановский В., Дацюк С. Современные фабрики мысли (мозговые центры, think tanks). Аналитический доклад Агентства гуманитарных технологий. URL: http://xyz.org.ua/ukrainian/iso/discussion/think_tanks.rus.html

¹⁶² Smith J. The Idea Brokers: Think Tanks and the Rise of the New Policy Elite. N Y: Free Press, 1993.

¹⁶³ Боркин Л. Фабрики мысли и научное сообщество: опыт США // «Фабрики мысли» и Центры публичной политики: международный и первый российский опыт. С. 99.

(1977, Великобритания), стали разрабатывать неоклассические монетаристские рецепты преодоления экономического кризиса. Возникали также аналогичные учреждения социалистической направленности. Нелишне вспомнить, что некоторые исследователи рассматривают в качестве прообраза идеологической «фабрики мысли» знаменитое Фабианское общество. В США в 1970 г. менее четверти экспертных центров обладали ярко выраженной идеологической направленностью. В 1996 г. идеологически ориентированные фабрики мысли уже составляли численное большинство, а наиболее известная из них — фонд «Наследие» успешно конкурировала с корпорацией «Рэнд» в степени влияния на американское общество¹⁶⁴. 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 собой 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 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

¹⁶⁴ Rich A. Op. cit. P. 55.

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.

Стремительно растёт количество разного рода организаций, включая и такие специфические, как национальные государства. Если в 1940 г. на земном шаре существовало только 69 государств, то в 2000 г. 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, аффилированы 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 взглядов¹⁶⁵.

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 в. 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, подрывали 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

¹⁶⁵ McGann J. How Think Tanks are Coping with the Future // Futurist. Nov/Dec 2000. Vol. 34. Issue 6. P. 20.

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 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 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 центр¹⁶⁶. 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 тот или иной государственный пост»¹⁶⁷. Аналогичная ситуация сложилась и в Европейском союзе, где центры политической экспертизы гораздо больше напоминают лоббистские структуры, и конкурируют, преимущественно, за внимание СМИ¹⁶⁸.

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 услугами¹⁶⁹.

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

¹⁶⁶ *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. P. 99.

¹⁶⁷ *Пич Э., Уивер К.* Указ. соч. С. 76.

¹⁶⁸ *Sherrington Ph.* Shaping the Policy Agenda: Think Tank Activity in the European Union // *Global Society*. 2000. Vol. 14. N 2. P. 173–189.

¹⁶⁹ *Levy D.* Latin America's think tanks: The roots of nonprofit privatization // *Studies in Comparative International Development*. Summer 1995. Vol. 30. Issue 2. P. 4.

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 г.)¹⁷⁰.

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»¹⁷¹. Причём в данном 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. Иногда граница между электоральным консалтингом и политической экспертизой полностью размывается. Показателен в этом отношении пример так называемого «Коммуникационного холдинга «Минченко консалтинг». В состав этой структуры входят 3 организации: «PR-агентство New Image», специализирующееся на избирательных кампаниях; фирма «Минченко GR Консалтинг», занимающаяся лоббизмом и «Международный институт политической экспертизы». При этом все они, если верить официальному сайту холдинга, не только пользуются одним офисом, но и указывают для связи общий номер телефона¹⁷².

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

¹⁷⁰ Сунгуров А. Российские фабрики мысли и Центры публичной политики. Три примера / «Фабрики мысли» и Центры публичной политики: международный и первый российский опыт. С. 116–138.

¹⁷¹ Блинова О. Н. Советники. Исследовательские и консалтинговые структуры России. М.: ГНОМ и Д, 2002.

¹⁷² О холдинге / Коммуникационный Холдинг «Минченко Консалтинг» URL: <http://www.minchenko.ru/about/>

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 обеих 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 книг¹⁷³.

¹⁷³ Графский В. Г. Государство и технократия (историко-критическое исследование). М.: Наука. 1981. С. 21.

Консультанты ценятся как эксперты и носители информации. Как шутят американцы, «в кампании нужен кто-то, успевший забыть о СМИ, рассылках, фандрайзинге и стратегии больше, чем кандидат сможет узнать за всю жизнь»¹⁷⁴. 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»¹⁷⁵.

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 Бурдьё, «политическая наука, которая преподаётся в специально предназначенных для этой цели институтах, 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»¹⁷⁶. Очевидно, что указанные Бурдьё 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 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

¹⁷⁴ Johnson D. No Place for Amateurs: How Political Consultants Are Reshaping American Democracy. N Y: Routledge, 2001. P. 12.

¹⁷⁵ Данилова Е. Без советов консультантов политику не обойтись. Интервью с Георгием Сатаровым // Независимая газета. 1999. 7 окт.

¹⁷⁶ Бурдьё П. Социология политики. М.: Socio-Logos, 1993. С. 189–190.

обществоведа в пользу роли политического консультанта и набросал кое-какие «Советы демократизаторам». Если это придаёт мне вид целеустремлённого демократического Макиавелли, пусть так и будет»¹⁷⁷.

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 ФРГ¹⁷⁸. 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»¹⁷⁹.

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: «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»¹⁸⁰.

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.

¹⁷⁷ Хантингтон С. Третья волна. Демократизация в конце XX века. М.: РОС-СПЭН, 2003. С. 10.

¹⁷⁸ 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. 210.

¹⁷⁹ Giddens A. The Third Way. The Renewal of Social Democracy. London: Polity Press, 1998.

¹⁸⁰ Боббио Н. Интеллектуалы и власть // Вопросы философии. 1992. № 8. С. 164–165.

ГЛАВА 3 ИССЛЕДОВАНИЯ ПОЛИТИЧЕСКОГО КОНСУЛЬТИРОВАНИЯ

3.1. 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 консультирования¹. 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 в. 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

¹ Управленческое консультирование: в 2 т. / под ред. М. Кубра. М.: Интерэксперт, 1992; Уткин Э. А. Консалтинг. М.: ЭКСМОС, 1998.

Campaign Consultants, American Association of Political Campaign Consultants), но впоследствии указания на «кампании» исчезло из названий этих организаций. На сегодняшний день в состав политического консультирования входит деятельность, ориентированная на содействие успехам клиента в процессах массовой политической коммуникации (главным образом, конечно, избирательных кампаниях)², а также и консультации в области разработки и осуществления политического курса³. Тем не менее в литературе, в том числе и научной, нередко используется такой термин, как «политическое консультирование коммуникационных кампаний»⁴.

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»⁵. 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.

² В англоязычном варианте political consulting.

³ Policy consulting. См.: *Martin J. Policy Consulting and Public Policy // Australian Journal of Public Administration*. Mar 2000. Vol. 59. Issue 1. P. 24–35.

⁴ *Перлматтер Д.* Введение // *Справочник по политическому консультированию* / под ред. проф. Дэвида Д. Перлматтера. М.: ИНФРА-М, 2002. С. XXI.

⁵ Там же. С. XIV.

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 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 приёмы⁶. 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»⁷.

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 аффилированную 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;

⁶ *Перри-Джилл Т.* Спичрайтинг // Справочник по политическому консультированию. С. 202–203.

⁷ *Кассен Б.* Эффект софистики. М.: Университетская книга, 2000. С. 6

3) основной стимул профессиональной деятельности — материальная (финансовая) заинтересованность.

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 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 способствует раскрытию темы в академически достоверном ключе. Как отметил в схожей ситуации А. Лейтгон, «слишком много недавних работ по лоббизму отражают преимущественно стремление некоторых лоббистов к саморекламе»⁸. Многие работы известных политических консультантов насыщены любопытными деталями, которые могут быть интересны скорее в историческом плане⁹.

В центре внимания политических консультантов, осмысляющих свой профессиональный опыт, естественным образом, находятся технологические проблемы. 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. Можно выделить два вида таких проблем, возникающих, соответственно, во взаимоотношениях консультанта с клиентом и в процессе взаимодействия с аудиторией в ходе проведения кампании.

⁸ *Leighton A.* There lationship of political marketing to political lobbying // *European Journal of Marketing.* 1996. Vol. 30. Issue 10/11. P. 92.

⁹ *Carville J., Matalin M., Knobler P.* All's Fair: Love, War and Running for President. London: Random House, 1994.

Наиболее серьёзные сложности возникают обычно во взаимоотношениях с клиентами. 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 на телевизионную рекламу — 50%. Допустим, что телеканал выплачивает вполне легальным образом агентское вознаграждение в размере 10% от суммы заказа на размещение рекламы. Если же 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»¹⁰.

Первоначально с помощью комиссионных оплачивалась деятельность, главным образом, специалистов в сфере работы со СМИ (медиаконсультантов), но в начале XXI в. этот способ оплаты стал преобладающим в практике деловых взаимоотношений американских политических консультантов и кандидатов на различные выборные посты. Результаты опроса представителей ведущих американских

¹⁰ *Наполитан Дж.* Причастные к сотворению (современного политического консалтинга) // Справочник по политическому консультированию. С. 12.

политконсалтинговых агентств, показывают, что консультантам всё чаще удаётся договориться с заказчиками об этом, очевидно более выгодном для консультантов, принципе оплаты их услуг (см. табл. 3.1).

Таблица 3.1

Принципы оплаты услуг политических консультантов в США, по данным опросов представителей политконсалтинговых агентств 2003–2007 гг.¹¹

Метод	Часто, %	Иногда, %	Редко, %	Никогда, %
Доля от общей суммы расходов кампании	54, 43	16, 46	10, 13	19
Фиксированная сумма	44, 3	34, 18	13, 92	7, 59
Бонус за победу	35, 44	30, 38	21, 52	12, 66
Оплата только в случае победы	6, 33	7, 59	21, 52	64, 56

По мнению М. Гроссмана, результатом перехода к оплате консультантов как проценту от общей суммы расходов кампании стала концентрация консультантов прежде всего на задачах сбора и расходования средств. Важнейшими приоритетами избирательных кампаний в подобной ситуации становятся фандрайзинговые мероприятия, с помощью которых можно наполнить фонд кампании, и телевизионная реклама, позволяющая быстрее всего этот фонд опустошить¹². Впрочем, за пределами США подобный принцип вычисления гонораров политических консультантов широкого распространения не получил во многом из-за повсеместных законодательных ограничений на телевизионную политическую рекламу, не позволяющих сконцентрировать на этом направлении ресурсы кампании.

Казалось бы, клиенты должны понимать опасность использования комиссионных в качестве принципа оплаты консалтинговых услуг. С их точки зрения, высшим приоритетом политического консультанта должна являться победа кандидата, а не максимизация расходов кампании. Поэтому для клиента предпочтительным вариантом является увязывание гонорара консультантов с достижением успеха на выборах. Однако на практике кандидаты также конкурируют друг с другом, в качестве клиентов на рынке консалтинговых услуг, и вынуждены соглашаться на условия консультантов, в частности принцип комиссионных, в том случае, если желают привлечь профессионалов высокого

¹¹ *Grossmann M.* Campaigning as an Industry: Consulting Business Models and Intra-Party Competition // *Business and Politics*. April 2009. Vol. 11. Issue 1. P. 10.

¹² *Grossmann M.* Op. cit. P. 15.

уровня. Выходящие на рынок фирмы — новички в борьбе за клиента могут демпинговать или даже соглашаться на принцип оплаты в случае победы. Но в условиях высокой конкуренции на выборах, исход которых весьма вероятно будет зависеть от уровня профессионализма консультантов, подобные предложения могут заинтересовать разве что неплатёжеспособных кандидатов с весьма скромными шансами на успех. В свою очередь, консалтинговое агентство, которое не в силах представить список победивших на выборах клиентов, обычно бывает вынуждено довольно скоро покинуть рынок. Таким образом, переговорная сила наиболее успешных консультантов с заслуженной репутацией оказывается достаточно высокой для того, чтобы обеспечить наиболее привлекательный принцип оплаты.

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 Моррис¹³ попал в очень неприятную ситуацию, когда стал делиться профессиональными секретами ремесла с приглашённой «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 карьеры¹⁴.

¹³ В зарубежной прессе известного российского политического консультанта Глеба Павловского называли «русским Диком Моррисом». *Quinn-Judge P. Russia's Dick Morris // Time Europe. 2000. Vol. 155. Issue 14.*

¹⁴ *Келлер Э. Политический консультант как новостной сюжет // Справочник по политическому консультированию. С. 24.*

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, противоречащие 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 сослужить 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 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»¹⁵.

Руководитель избирательной кампании не может быть просто менеджером широкого профиля. У политического менеджмента слишком много отличий от управления коммерческой организацией¹⁶. Человек, принимающий стратегические решения, должен разбираться в специфике современной политической коммуникации. Поэтому политический консалтинг нередко описывают как деятельность в сфере политического PR¹⁷.

На конгрессах Американской ассоциации политических консультантов с момента её создания в 1968 г. 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?¹⁸ 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 г. 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 процесс¹⁹.

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 собой выборный 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.

¹⁵ Наполитан Дж. Указ. соч. С. 14.

¹⁶ Пушкарёва Г. В. Политический менеджмент: учеб. пособие. М.: Дело, 2002.

¹⁷ Ольшанский Д. В. Политический PR. СПб.: Питер, 2003; Марков С. PR в России больше чем PR. Технологии и версии. М.: АСТ, 2001.

¹⁸ Johnson D., Grefe E. Ethical Political Consulting: Oxyoron? // Campaigns & Elections. Feb 1997. Vol. 18. Issue 1. P. 43–44.

¹⁹ Napolitan J. New Challenges for Political Consultants. Speech on Europe Meeting of EAPC, Innsbruck / Austria. May 2002. URL: <http://www.eapc.com/meetings/speeches/napolitan.html>

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.

В СМИ чаще освещаются вопросы иного рода, касающиеся методов проведения избирательных кампаний. Речь идёт не только о набивших оскомину элементах так называемого «чёрного PR»²⁰, но и о банальных фальсификациях при подсчёте голосов, подкупе избирателей, использовании административного ресурса и прочих действиях, явно несовместимых с представлениями о честных выборах²¹. Хотя инициаторами этих действий обычно являются коррумпированные политики, политтехнологи принимают, как правило, активное участие в их реализации. У тех, кто работает на коррумпированных кандидатов от партии власти, зачастую выбор прост: или участвовать в махинациях, или отказываться от сотрудничества в проекте. Многие страны прошли через подобные периоды, и особой трагедии в этом нет. К примеру, на Тайване в структуре стандартного избирательного штаба есть отдел по «мобилизации избирателей», в задачу которого практически официально входит покупка голосов. Средняя цена голоса в конце 90-х годов колебалась от 500 до 2000 тайваньских долларов (тогда за американский доллар давали около 30 тайваньских). В основном этим бизнесом занимались представители тамошней партии власти — Гоминьдана²². Это не помешало переходу Тайваня к полноценной конкурентной демократии с периодической сменяемостью партий у власти.

Но политтехнологи должны понимать, что за подобные действия приходится расплачиваться дискредитацией не только публичного образа профессии, но и распространением негативного отношения широкой общественности к выборам и демократии как таковой. А если не будет конкурентных выборов, то не будет и работы. Иначе говоря, принципом разумного политтехнолога и профессионального сообщества в целом должно стать стремление играть в политику по возможности честно и понимать, что на одной избирательной кампании жизнь

²⁰ См.: Лукашев А. В., Пониделко А. В. Чёрный PR как средство овладения властью или бомба для имиджмейкера. СПб.: Третье тысячелетие, 2000.

²¹ Бузин А. Ю., Любарев А. Е. Преступление без наказания: Административные избирательные технологии федеральных выборов 2007–2008 годов. М.: Никколо-М, 2008.

²² Schafferer C. Evolution and Limitations of Modern Campaigning in East Asia: A Case Study of Taiwan // Routledge Handbook of Political Management. N Y: Routledge, 2009. P. 387.

не заканчивается. Кроме того, прямые фальсификации нарушают не только этические нормы, но и уголовное законодательство. Нужно помнить, что политическое прикрытие в один прекрасный момент может исчезнуть. Если новая власть захочет расследовать электоральные махинации, то на роль козлов отпущения политтехнологи подойдут лучше, чем запуганные учительницы из участковых избирательных комиссий.

В условиях стабильных демократических стран прямые нарушения закона в ходе избирательных кампаний допускаются реже. Но и здесь также не удаётся искоренить приёмы, вызывающие моральное осуждение, но прямо не противоречащие закону. Пример заведомо неэтичной, хотя и не противозаконной технологии избирательной кампании — так называемые «формирующие опросы» (push-polls), формально осуждённые Американской ассоциацией политических консультантов, но продолжающие использоваться в региональных кампаниях²³. Когда избирателей в ходе якобы социологического исследования спрашивают: «Проголосуете ли вы за политика N, если узнаете, что он коррупционер и педофил?», это, несомненно, оказывает определённое воздействие на электоральное поведение. Вместе с тем обвинить псевдосоциологов в клевете невозможно, ведь они не утверждали ничего про политика N, а лишь высказывали гипотетическое предположение. Известный республиканский политический консультант Артур Финкельштейн заработал себе репутацию специалиста по негативным формирующим опросам. В одном из таких опросов избирателей спрашивали, станут ли они голосовать за еврея, вдобавок рождённого за пределами США. В другом случае, интересовались, поддержат ли они кандидата-гея. В обоих случаях речь шла о кандидатах, конкурировавших с клиентами Финкельштейна. Определённую пикантность в эту ситуацию добавляло то обстоятельство, что сам Финкельштейн был открытым геем еврейского происхождения²⁴.

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

²³ Johnson D. American Political Consulting: From its Inception to Today // Routledge Handbook of Political Management. N Y: Routledge, 2009. P. 3–10.

²⁴ Sussman G. Op. cit. P. 16.

маркетологах», в Великобритании — о медиа-манипуляторах (spindoc-tors), 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. Один из американских политических консультантов, специализирующийся на производстве рекламных роликов, утверждает: «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»²⁵. 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 практикантов, тогда как остальную работу выполняют местные привлечённые специалисты»²⁶.

Завершающей стадией процесса институционализации 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

²⁵ Флетчер Б. Реклама на радио // Справочник по политическому консультированию / под ред. проф. Дэвида Д. Перлматтера. М.: ИНФРА-М, 2002. С. 161.

²⁶ Перлматтер Д., Вуд Д. Американский политический консультант: профиль / Там же. С. 320.

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 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, приобретёте 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 консультирования 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»²⁷.

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)²⁸. В России можно отметить факультет прикладной политологии московской Высшей школы экономики при Правительстве России. На этом факультете студенты в начале нулевых годов обучались по специальности «политическое консультирование» и существовала кафедра политического консультирования, возглавляемая одним из наиболее известных в России практикующих специалистов — А. П. Ситниковым.

Профессионализация политики привлекала внимание исследователей ещё в конце XIX в. 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 в. представление о политическом профессионализме несколько изменилось. В его первые десятилетия под профессионалами политики было принято понимать сотрудников аппарата политических партий либо «штаба» политического лидера. Немецкий социолог Макс Вебер утверждал тогда: «Есть два способа сделать из политики свою профессию: либо жить “для” политики, либо жить “за счёт” политики и “политикой”... “За счёт” политики как профессии живёт тот, кто стремится сделать из неё постоянный источник дохода; “для” политики — тот, у кого иная цель»²⁹.

Вслед за Вебером многие исследователи стали подразумевать под профессионалами в политике главным образом партийных бюрократов.

²⁷ Wendel P. AReal-World Education // Campaigns & Elections. Dec 2000/Jan 2001. Vol. 21. Issue 10. P. 72.

²⁸ Калантарова О. Тайные советники вождей // Обучение за рубежом. 1999. № 6.

²⁹ Вебер М. Политика как призвание и профессия // Избранное. М.: Прогресс, 1990. С. 653–654.

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 XX в. техническое усложнение политического процесса и дифференциация функций профессионалов привела к усложнению внутривнутриполитического 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 лоббистов³⁰.

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 Перуджи³¹. Хотя она не отличается особой оригинальностью подхода, но в ней в обобщённом и систематизированном виде изложены 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 в., Манчини выделяет трансформацию социальных групп, ослабление роли политических партий и усложнение технологии массовых политических коммуникаций. Во второй половине XX в. 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 политики³². 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 СМИ³³. Манчини утверждает: «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»³⁴.

По мнению Манчини, политика представляет для внешних профессионалов дополнительный рынок наряду с их основным рынком в коммерческой сфере³⁵. 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 «Отравление профессиональной политики»³⁶ называет рост политического консалтинга в числе наиболее очевидных признаков тенденции профессионализации американской политики. Впрочем, под прицел его критики

³² Mancini P. Op. cit. P. 233.

³³ Ibid. P. 240.

³⁴ Ibid. P. 240.

³⁵ Ibid. P. 241.

³⁶ Petracca M. The Poison of Professional Politics // Policy Analysis. May 1991. N 151.

³⁰ Марков С. А. Политические профессии // Полития. 1999. № 2. С. 8–19.

³¹ Mancini P. New frontiers in political professionalism // Political Communication. Jul–Sep 1999. Vol. 16. Issue 3. P. 231–246.

в основном попали другие проявления профессионализма, такие как лоббизм, в особенности, длительное пребывание политиков на выборных постах. Любопытно, что статья, преисполненная антибюрократического пафоса, 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 инкубентов в американской электоральной практике XX в. превратилось в серьёзный фактор ограничения реальной конкурентности избирательного процесса. По данным М. Петракка, в XIX в. по результатам очередных выборов Палата представителей Конгресса США обновлялась в среднем наполовину, а в конце XX в. — лишь на 10%³⁷. Однако в данном случае речь идёт о монопольном доступе некоторой части кандидатов, а именно инкубентов, к ресурсам определённого типа.

Преимущества инкубентства 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 эволюции³⁸. В частности, Эмиль Дюркгейм видел именно в разделении труда важнейшую предпосылку формирования органической солидарности современного общества³⁹.

³⁷ Ibid.

³⁸ Штомпка П. Социология социальных изменений. М.: Аспект Пресс. 1996. С. 142.

³⁹ Дюркгейм Э. О разделении общественного труда. М.: Канон, 1996.

С другой стороны, профессионализм противостоит мифологизированным представлениям о «естественной полнокровной 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 деляя меня в силу этого охотником, рыбаком, пастухом или критиком»⁴⁰.

Кроме этой утопической идеологической перспективы есть и другие причины для настороженно-негативного отношения к 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. Петровым⁴¹.

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,

⁴⁰ Маркс К., Энгельс Ф. Немецкая идеология. М.: Политиздат, 1988. С. 31.

⁴¹ Ильф И., Петров Е. Золотой телёнок. М.: Сов. Россия, 1991. С. 164–165.

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.

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»⁴². 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 в. неразрешимость противоречия между идеальным образом непрофессиональной (общенародной) демократической политики и фактической организацией политического процесса стала, наконец, достоянием массового сознания.

⁴² Перлматтер Д. Введение // Справочник по политическому консультированию. С. XVII.

3.2. ИЗУЧЕНИЕ ПОЛИТИЧЕСКОГО КОНСУЛЬТИРОВАНИЯ КАК ФОРМИРУЮЩАЯСЯ СУБДИСЦИПЛИНА ПОЛИТИЧЕСКОЙ НАУКИ

Хотя политический консалтинг возник около 70 лет назад, предмет 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 выборах⁴³.

Пионерская работа Ларри Сабато положила начало академическому исследованию политического консультирования⁴⁴. В 80–90-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 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.

⁴³ Bloom M. Public Relations and Presidential Campaigns: A Crisis in Democracy. N Y: 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. N Y: Macmillan, 1968; Perry J. The New Politics: The Expanding Technology of Political Manipulation. N Y: Clarkson N. Potter, 1968; Agranoff R. The New Style in Election Campaigns. Boston: Holbrook Press, 1972; McGinnis J. The Selling of the President 1968. N Y: Trident Press, 1969; Wyckoff G. The Image Candidates: American Politics in the Age of Television. N Y: Macmillan, 1968.

⁴⁴ Sabato L. The Rise of Political Consultants: New Ways of Winning Elections. N Y: Basic Books, 1981.

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 основе⁴⁵.

Кроме того, в США получило развитие специфическое направление исследований, которое Г. И. Марченко удачно назвал социологией политического консультирования⁴⁶. Масштабные стандартизированные опросы профессиональных политических консультантов, а также

⁴⁵ *Dulio D., Kolodny R., Nelson C.* The Increasing Role of Consultants with State Party Organizations // *Campaigns & Elections*. Sep 2002. 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. N 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. N 2. P. 155–159.

⁴⁶ *Марченко Г. И.* Социологический портрет политических консультантов в США // *Социологические исследования*. 2005. № 5.

глубинные интервью с ведущими представителями индустрии на регулярной основе проводятся под эгидой Центра исследований Конгресса и президента при Американском университете в Вашингтоне⁴⁷. Непосредственно примыкает к этому направлению проект «Глобальное исследование политического консультирования», осуществлённый на базе венского Центра прикладных политических исследований⁴⁸. 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 мира⁴⁹.

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 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,

⁴⁷ *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 URL: <http://spa.american.edu/ccps/getpdf.php?table=publications&ID=1>

⁴⁸ *Plasser F.* The Role of Political Consultants: A Worldwide Analysis. Speech on Europe Meeting of EAPC, Innsbruck /Austria. May 2002. URL: <http://www.eapc.com/meetings/speeches/plasser.html>

⁴⁹ *Plasser F.* American Campaign Techniques Worldwide // *Harvard International Journal of Press / Politics*. Fall 2000. Vol. 5. Issue 4. P. 33–54.

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 баталей поговорку: «Половина денег, потраченных в избирательных кампаниях, выбрасывается на ветер. Проблема в том, что мы не знаем, которая половина»⁵⁰.

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 кампаниях⁵¹. 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 инкубентства по каким-то причинам ослаблен, либо инкубент 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 маркетинга⁵². Впрочем, единственный специализированный академический

⁵⁰ *Jacobson G.* The Politics of Congressional Elections. Boston, Toronto: Little, Brown and Company. 1983. P. 61.

⁵¹ *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*. 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. N 2. P. 150–154.

⁵² *Baines P., Plasser F., Scheucher Ch.* Operationalising Political Marketing: A Comparison of US and Western European Consultants and Managers. Middlesex University Discussion Paper Series, N 7. July 1999; *Henneberg St.* Political Marketing Theory: Hendiadyoin or Oxymoron // University of Bath School of Management Working Paper Series. 2004; *Lees-Marshment J.* The Marriage of Politics and Marketing // *Political Studies*. 2001. Vol. 49. P. 692–713; *Lock A., Harris Ph.* Political marketing vive la différence! // *European Journal of Marketing*. 1996. Vol. 30. N 10/11. P. 14–24.

журнал «Journal of Political Marketing» издаётся с 2002 г. 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,⁵³ 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»⁵⁴.

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 в. Но он осуществлялся в определённых исторических границах. Иногда, несмотря на все усилия финансовой элиты, реальные социальные проблемы прорывались в пространство политических дебатов.

⁵³ *Thurber J.* The Study of Campaign Consultants: A Subfield in Search of Theory // *PS: Political Science and Politics*. Jun 1998. Vol. 31. N 2. P. 145–149.

⁵⁴ *O'Shaughnessy N.* Op. cit. P. 14.

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 медиаэлиты восторженно воспринимают перспективу овладения средствами контроля с помощью брэндинга и медиаманипуляций. 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»⁵⁵.

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»⁵⁶. 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

⁵⁵ Pilon D. Rebranding Canada's Conservatives // Canadian Dimension. Jan/Feb 2004. Vol. 38. Issue 1. P. 7.

⁵⁶ O'Shaughnessy N. Op.cit. P. 13.

к худшему?: как политические консультанты изменили американские выборы». Его оценки профессионалов избирательных технологий значительно благосклоннее. «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»⁵⁷.

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»⁵⁸ стали квинтэссенцией доктрины экономического либерализма, переживающей в наше время очередную 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 распорядиться.

⁵⁷ Dulio D. For Better or Worse?: How Political Consultants Are Changing Elections in the United States. N Y: SUNY Press, 2004. P. 5.

⁵⁸ Grampp W. What Did Smith Mean by the Invisible Hand? // The Journal of Political Economy. Jun. 2000. Vol. 108. N 3. P. 441–465.

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»⁵⁹. Что особенно важно, в экономике отходят на второй план эмоциональные отношения между людьми. Другое известное высказывание А. Смита гласит: «Не от благосклонности мясника, пивовара или булочника ожидаем мы получить свой обед, а от соблюдения ими своих собственных интересов»⁶⁰.

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»⁶¹.

Между тем и применительно к сфере политики метафора «невидимой руки» используется достаточно часто, когда речь заходит о преимуществах демократии⁶². 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»⁶³. Политический лидер в этой ситуации

⁵⁹ Смит А. Исследования о природе и причинах богатства народов. М.: ОГИЗ, 1935. Т. 2. С. 30–32.

⁶⁰ Цит. по: Сен А. Развитие как свобода. М.: Новое издательство, 2004. С. 147.

⁶¹ Маркс К., Энгельс Ф. Немецкая идеология. М.: Политиздат, 1988. С. 44.

⁶² Lake D., Baum M. The Invisible Hand of Democracy: Political Control and the Provision of Public Services // Comparative Political Studies. August 2001. Vol. 34. N 6. P. 587–621; Новокрещенов А. «Невидимая рука» избирательного процесса // Социологические исследования. 2002. № 8. С. 29–34.

⁶³ Матц У. Идеологии как детерминанта политики в эпоху модерна // Политические исследования. 1992. № 1.

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 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 немости мыслимому 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 «держат 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.»⁶⁴

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

⁶⁴ Закария Ф. Будущее свободы: нелиберальная демократия в США и за их пределами. М.: Ладомир, 2004. С. 177–178.

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»⁶⁵. 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 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».

3.3. 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 термина⁶⁶, 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

⁶⁵ Цит. по: Асмус В. Ф. Диалектика необходимости и свободы в философии истории Гегеля // Вопросы философии. 1995. № 1. С. 52–69.

⁶⁶ См.: Курочкин А. В. Гуманитарные технологии: Проблема выбора методологических оснований // Гуманитарные технологии и политический процесс в России: сб. ст. / под ред. Л. В. Сморгунова. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2001. С. 11–20.

в последнее десятилетие стали связи с общественностью, в особенности в политической сфере. Могуществу и магической силе PR-технологий посвящаются целые книги⁶⁷. Отечественные приверженцы НЛП используют магическую риторику без малейшего стеснения⁶⁸, опираясь, по всей видимости, на традицию, заложенную отцами-основателями этого направления Р. Бэндлером и Дж. Гриндером⁶⁹.

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»⁷⁰. 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»⁷¹.

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

⁶⁷ См.: Мехлер Г. Власть и магия PR. СПб.: Питер, 2004.

⁶⁸ 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 г. в СПбГЭУ «ЛЭТИ» на Четвертом всеросс. студенческом фестивале «PR-профессия третьего тысячелетия».

⁶⁹ Бэндлер Р., Гриндер Дж. Структура магии: в 2 т. СПб.: Прайм-еврознак, 2004.

⁷⁰ Сорокина Е. О бедном пиаре замолвите слово // Независимая газета. 2000. 12 фев.

⁷¹ Поляков Л. В. Основы политического консультирования: теория и практика. М.: Изд-во МГУ, 2004. С. 12.

коммуникациях»⁷². 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 Канаде⁷³.

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»⁷⁴. 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»⁷⁵. 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.

⁷² Свечников В. С. Религиозность и магические мистификации в массовом сознании. URL: <http://knowledge.isras.ru/sj/sj/sj1-03sve.html>

⁷³ Леви-Стросс К. Структурная антропология. М., 1985. С. 154–161. Необходимо отметить, что сама история Квесалида была заимствована Леви-Строссом из ранней работы Ф. Боаса (*Boas F. I desired to learn the ways of the shaman / The Religion of the Kwakiutl. N Y: Columbia University Press, 1930*).

⁷⁴ Леви-Стросс К. Указ. соч. С. 155.

⁷⁵ Там же.

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”»⁷⁶. 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.

Чем же отличается шаман от шарлатана? В чём действенность магии? Леви-Стросс даёт 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»⁷⁷. 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?»⁷⁸.

⁷⁶ Там же.

⁷⁷ Леви-Стросс К. Указ. соч. С. 160.

⁷⁸ Там же. С. 156.

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 методики и ортодоксальные религиозные послышки 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 негативным⁷⁹. 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

⁷⁹ Laderman C. The Limits of Magic // American Anthropologist. 1997. Vol. 99. N 2. P. 334–336.

познания, <...> которые отличны не столько по своему характеру, сколько по типу явлений, к каковым они прилагаются»⁸⁰.

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»⁸¹. 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.

Но даже если информация есть, не всегда понятно, что с ней делать. Чем дальше мы уходим из сферы физики, химии 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»⁸². Прогнозы, основанные на применении этих методов, соответственно, будут уступать в достоверности прогнозам погоды. И даже в том случае, если политический прогноз оказался верен, результат,

⁸⁰ Леви-Стросс К. Первобытное мышление. М.: Республика, 1994. С. 123–124.

⁸¹ Малиновский Б. Магия, наука и религия // Магический кристалл: магия глазами учёных и чародеев / под ред. И. Т. Касавина. М.: Республика, 1994. С. 84.

⁸² 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. N 1. P. 1.

в отличие от прогноза погоды, при желании можно объяснить эффектом «самоосуществляющегося пророчества»⁸³.

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»⁸⁴, в основании которой находятся данные точных наук, а верхний уровень представлен эмпатией⁸⁵. 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 является преодоление свойственного ортодоксальной науке разрыва между субъектом и объектом⁸⁶.

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 subliminalmessage на аудионосителях»⁸⁷. 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 политтехнологов⁸⁸.

«Метод “разводки” клиента по 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 мороженым» и т. д.; 2) “Тромбануть мозги” — подавить “лоха” интеллектом. Всуचित 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 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

⁸³ Карлсен Я. Э. Самоосуществляющееся пророчество / Теория и методы в социальных науках / под ред. С. Ларсена. М.: МГИМО(У); РОССПЭН, 2004. С. 102–114.

⁸⁴ В оригинале «vertical reasoning».

⁸⁵ Anderson R. Magic, Science, and Health: The Aims and Achievements of Medical Anthropology. Fort Worth: Harcourt Brace, 1996. P. 36.

⁸⁶ Janzen J. Mind/Body, Subject/Object: Recent Trends in Medical Anthropology // Reviews in Anthropology. 2001. Vol. 30. Issue 4. P. 343–360.

⁸⁷ Гусев Д. Г., Матвейчев О. А., Хазеев Р. Р., Чернаков С. Ю. Указ. соч. С. 34.

⁸⁸ 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 Х. Однако даже если перед нами заведомый пасквиль на конкретного специалиста, сама ситуация достаточно характерна для российской практики 90-х годов.

(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.»⁸⁹.

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»⁹⁰. 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»⁹¹.

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 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 ослабеваает за счёт огромного числа пациентов со стандартными заболеваниями. Зато и «эффект плацебо» много сильнее ввиду освященного столетиями авторитета школы Авиценны и Гиппократов.

⁸⁹ Бакрадзе М., Кисилев А. Истоки «грузинской революции»: часть 3. URL: <http://www.nomad.su/?a=2-200409070021>

⁹⁰ Там же.

⁹¹ Там же.

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 целом⁹².

Второй аспект проблемы заключается во взаимоотношениях магии и политики. Становление массовой демократической политики в западном мире в XVIII–XIX вв. 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 техники⁹³.

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.

⁹² 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.

⁹³ Stone D. Nazism as modern magic: Bronislaw Malinowski's political anthropology // History & Anthropology. Sep 2003. Vol. 14. Issue 3. P. 203–218.

ГЛАВА 4 СОВРЕМЕННЫЕ ПОЛИТИЧЕСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ

4.1. 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.

Вместе с тем необходимо учитывать, что существуют политические технологии, применяемые достаточно редко, но от этого не становящиеся менее важными. Так, например, Уильям Райкер выделял особую технологию, которую он называл «херестэтикой» (*herestetics*), используя древнегреческий термин, описывающий искусства выбора лучшего варианта из множества. По его определению, херестэтика — это структурирование мира таким образом, который позволяет добиться успеха, вне зависимости от действий оппонентов¹. Эта технология, ядро которой сводится к возможностям манипулирования приоритетами участников политического процесса, по мнению Райкера, на практике применяется достаточно редко. Ресурсы, необходимые для стратегической манипуляции есть только у политических лидеров высшего уровня. К примеру, только руководитель страны может начать войну, чтобы отвлечь внимание от своих интимных походов. Нельзя сказать, что эта технология не важна, её применение меняет судьбы народов. Но рядовому политтехнологу нет смысла изучать её в деталях, поскольку с высокой степенью вероятности ему никогда не удастся применить эту технологию на практике.

С другой стороны, технология поквартирного агитационного обхода (кампании «от двери к двери») не слишком часто меняет исход

¹ *Riker W.* The Art of Political Manipulation. New Haven: Yale University Press, 1986. P. IX.

избирательной кампании, не говоря уже о судьбах народов. Но владение этим ремеслом может обеспечить кусок хлеба с маслом десяткам тысяч политтехнологов, востребованных в рутинном проектном менеджменте избирательных кампаний. Эти технологии сложно сравнивать между собой, но в целом они составляют единую сферу компетенции современных политических консультантов.

Именно в период избирательных кампаний политики чаще всего обращаются за помощью к профессионалам, которые предлагают политикам совокупность электоральных технологий. Исследователи современного американского 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*);
- ◆ рекламу в СМИ (*media or campaign advertising*);
- ◆ социологические исследования (*polling*);
- ◆ организацию прямых рассылок (*direct mail*);
- ◆ изучение конкурентов (*opposition research*);
- ◆ обеспечение финансирования кампании (*campaign finance or fundraising*);
- ◆ полевые работы (*field operations*)².

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

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

за стратегический менеджмент) обычно находятся следующие подразделения:

- ♦ отдел креатива, в котором разрабатываются агитационные материалы, а также материалы для СМИ;
- ♦ аналитический отдел, собирающий и обрабатывающий информацию о ходе кампании;
- ♦ социологический отдел, поставляющий руководству и кандидату свежие рейтинги;
- ♦ юридический отдел, отвечающий за подготовку официальной документации и отношения с избирательной комиссией;
- ♦ отдел «полевых работ», обеспечивающий распространение агитационной продукции и массовые мероприятия, включая, к примеру, кампанию «от двери к двери»;
- ♦ общественная приёмная, отвечающая за контакты с инициативными гражданами.

Специализация и опыт решения стандартных проблем рождает 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 пятнадцати профессионально-психологических типов, включая весьма экзотические, как, например, «лохотронщик» или «дорогой курьер», торгующих своими связями в мире СМИ, высокой политики и шоу-бизнеса³.

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.

³ Гусев Д. Г., Матвейчев О. А., Хазеев Р. Р., Чернаков С. Ю. *Указ. соч.* С. 22–40.

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, мордобоем). Внешность обманчива. Как правило, представители этого типа хорошо образованы: 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 «поэтехнологами».

Пиарщик 5. Продавец услуг. Особо успешен в ведении переговоров и продаже услуг своей фирмы. Эта специализация востребована в любом бизнесе⁴.

Налаживание и использование связей с высокопоставленными людьми вне всякого сомнения относится к числу эффективных политических технологий. В особенности «административный» фактор существен в 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 г.⁵ 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

⁴ Алексеев Л. Трезвый пиар. Чёрные пиарщики рассказали всю правду // *Версия.* 2003. 24 нояб.

⁵ Засурский И. И. Реконструкция России. Масс-медиа и политика в 90-е годы. М.: Изд-во МГУ. 2001. С. 71–75.

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 идеологизации 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 г. Агитация и пропаганда XIX — первой половины XX в. стремились гибко реагировать на запросы публики, но любые партийные лозунги были ограничены изначально заданными контурами идеологий. Политики приспосабливались к ситуации, воровали идеи у конкурентов (как, например, большевики, позаимствовавшие в 1917 г. 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 оставалась 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 коммуникаций⁶. 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 подходом⁷. Неудивительно, 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 таковым⁸. Во Франции, где данный термин употребляется наиболее широко, 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 высоко-дифференцированных 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 столетия⁹, но многие исследователи всё же датируют этот

⁶ 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.

⁷ Mauser G. *Political marketing: An approach to campaign strategy*. N Y: Praeger, 1983.

⁸ Морозова Е. Г. *Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии*. М.: Российская политическая энциклопедия, 1998; Илья-сов Ф. Н. *Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах*. М.: ИМА-Пресс, 2000.

⁹ McNair B. *Performance in politics and the politics of performance /Critical perspectives in public relations*. London: Thompson International, 1996.

факт 50–60-ми годами XX в.¹⁰ 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 в. 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 г.¹¹

Многие авторы отмечают тесную взаимосвязь между феноменами политического маркетинга и политического консультирования. «Консультанты, — утверждает Н. О'Шогнесси, — являются естественным порождением культуры политического маркетинга»¹². 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 явлений¹³. Такое «богатство» терминологии связано как с 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 публику¹⁴.

Мы будем проводить различие между маркетинговыми технологиями и маркетинговым подходом в политике. Маркетинговые технологии

¹⁰ *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. N 5. P. 24–32.

¹¹ *Newman B.* The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy. Thousand Oaks: Sage Publications, 1994.

¹² *O'Shaughnessy N.* High Priesthood, Low Priestcraft: The Role of Political Consultants // *European Journal of Marketing*. 1990. Vol. 24. N 2. P. 9.

¹³ *Scammell M.* Political Marketing: Lessons for Political Science // *Political Studies*. Sep 1999. Vol. 47. Issue 4. P. 718.

¹⁴ *Wring D.* Reconciling marketing with political science // *Journal of Marketing Management*. 1997. Vol. 13. N 7. P. 651–663.

весьма разнообразны и включают в себя как элементы исследования рынка, так и способы непосредственного продвижения продукта на рынке. Отдельные маркетинговые технологии могут использоваться в целях стимулирования сбыта или продвижения политического продукта. Например, несколько вариантов рекламного ролика могут тестироваться с помощью фокус-групп, сформированных их числа избирателей, представляющих основные целевые аудитории данной избирательной кампании. Но это ещё не является проявлением маркетингового подхода к политике. Маркетинговый подход предполагает разработку основного политического продукта, то есть месседжа кампании, по результатам предварительных маркетинговых исследований.

В этом отношении характерна классификация партий по уровню использования маркетинговых технологий, предложенная новозеландской исследовательницей Дженифер Лис-Маршмент. Она выделяет 3 вида партий: ориентированные на рынок, ориентированные на сбыт и ориентированные на продукт¹⁵. С последней категорией всё ясно. Есть партии, объединяющие единомышленников, для которых осуществление их программы важнее политического успеха. Они не готовы корректировать свои позиции в соответствии с предпочтениями избирателей, а наоборот, готовы переубеждать избирателей в собственной правоте.

Различия между первым и вторым типами тоньше. Партии, ориентированные на продажи, используют результаты маркетинговых исследований для увеличения сбыта уже готового политического продукта, а партии, ориентированные на рынок, разрабатывают по результатам исследований сам политический продукт, т. е. конструируют месседж избирательной кампании. Некоторые последователи Лис-Маршмент доходят до утверждения, что «партии, ориентированные на продажи, как правило, побеждают партии, ориентированные на продукт, а партии, ориентированные на рынок, побеждают оппонентов, ориентированных на продажи»¹⁶.

С нашей точки зрения, этот вывод чересчур прямолинеен. Необходимо учитывать, что применение маркетинговых технологий даётся многим политикам с трудом, поскольку подрывает их естественную психологическую установку, согласно которой их собственные

¹⁵ *Lees-Marshment J.* Global political marketing / Global political marketing / Edited by Jennifer Lees-Marshment, Jesper Strömbäck & Chris Rudd. N Y: Routledge, 2010. P. 1–16.

¹⁶ *Fell D., Cheng I.* Testing the market-oriented model of political parties in a non-Western context: the case of Taiwan / Global political marketing / Edited by Jennifer Lees-Marshment, Jesper Strömbäck & Chris Rudd. N Y: Routledge, 2010. P. 186.

убеждения, основанные на опыте и профессиональной экспертизе, должны иметь приоритет в сравнении с взглядами некомпетентных избирателей. Для многих политиков ведущей мотивацией деятельности является самореализация. Они ценностно-рациональны, а не целерациональны в терминологии Макса Вебера. Поэтому такие политики отторгают саму идею конструирования месседжа на основании исследований.

«Я заранее уважал своего избирателя, — вспоминает проигравший выборы в петербургское Законодательное собрание в 2011 г. кандидат от «Единой России», — и не соглашался на ведение кампании по принципу «политического маркетинга», где мотивы (почему и за что избиратель голосует) переводят в «покупаемые» лозунги: мне казалось, что пичкать петербуржца смесью «чего изволите», изготовленной по результатам социологических исследований, — дурной тон, оскорбление избирателя, «дешевая победа»¹⁷. Особенно негативно этот кандидат относился к фокус-группам. «Я объявил, — пишет он, — что забиваю болт на фокус группы, в первый же день работы штаба, когда кто-то только попытался заикнуться об этом. Мы создавали инновационный продукт на существующем партийном рынке, и было бы безрассудным проверять его частями и за деньги (на самом деле я процитировал великого Стива Джобса, чью позицию по фокус группам я полностью разделил). Я сказал, что рассматриваю любое предложение о фокус группе как попытку переложить ответственность на чужие плечи и получить индульгенцию в случае будущей неудачи»¹⁸.

Многие политики рассматривают политический маркетинг как ограничение, накладываемое на их свободу принятия стратегических решений, а не как средство, способствующее достижению политического успеха в конкурентной борьбе. Поэтому чаще всего к технологии политического маркетинга политики обращаются в критической ситуации, когда им уже особо нечего терять.

Хрестоматийным примером в этом отношении является кампания чешской социал-демократической партии на парламентских выборах 2006 г.¹⁹ За год до выборов социал-демократы, входившие в правящую коалицию, пережили полномасштабный кризис. Их лидер Станислав Гросс в результате коррупционного скандала был вынужден уйти в отставку, а рейтинг поддержки избирателей упал до уровня 10%. Новый

¹⁷ Федотов В. А. Исповедь единорога. Как я проиграл выборы. М.: АСТ, 2013.

¹⁸ Там же.

¹⁹ Matus'ková A., Eibl O., Braun A. The Czech case: a marketing-oriented party on the rise? / Global Political Marketing / Edited by Jennifer Lees-Marshment, Jesper Ström-bäck and Chris Rudd. London; N Y: Routledge, 2010. P. 157–174.

лидер партии Иржи Пароубек привлёк сотрудничеству известное американское агентство «Пенн, Шён и Берланд». В нулевых годах это агентство стало претендовать на роль фирмы № 1 в мировом политическом консалтинге, числя в своём активе участие более чем в 20 президентских кампаниях по всему миру, и даже одной революции (в Сербии в 2000 году)²⁰.

Летом 2005 г. американские политтехнологи провели серию фокус-групп с неопределившимися избирателями, выявляя проблемные точки, и формулируя гипотезы для количественных маркетинговых исследований. Только после завершения этой стадии был проведен массовый исходный опрос, позволивший дополнить картину предпочтений важнейших целевых аудиторий. Выяснилось, что избиратели не воспринимают социал-демократов как идеологическую партию, и в связи с этим у неё относительно низкие показатели негативной идентификации (число избирателей, ни при каких обстоятельствах не готовых голосовать за данную партию). При этом колеблющихся избирателей, в принципе допускающих для себя возможность голосования за социал-демократов, более всего беспокоят вопросы социального обеспечения (здравоохранения, пенсий и пособий по безработице (48% опрошенных) и состояния экономики (38%). Проблемы образования, преступности и внешней политики в число приоритетов колеблющихся избирателей не входили. Аналогичные опросы проводились регулярно на всём протяжении года перед выборами, что позволяло держать руку на пульсе кампании, не поддаваясь соблазну выдать желаемое за действительное.

Опираясь на эти данные, американские политические консультанты предложили месседж избирательной кампании партии: «Голосуйте за социал-демократов, потому что они смогут обеспечить решение социальных проблем, при сохранении экономического роста». При кажущейся тривиальности этого послания оно позволило наилучшим образом отстроиться от основных конкурентов справа и слева. Либералы из Гражданской демократической партии (ГДП) концентрируют внимание на развитии экономики, но не заботятся должным образом о социальном обеспечении, а коммунисты в принципе не способны решать задачи экономического роста. Иначе говоря, месседж вполне укладывался в концепцию конкурентного позиционирования партии, не противоречил её сложившейся репутации и соответствовал ожиданиям избирателей.

²⁰ Plasser F. Political Consulting Worldwide / Routledge Handbook of Political Management / Edited by Dennis W. Johnson. N Y: Routledge, 2009. P. 30.

Интересно, что этот выбор не был единственно возможным решением. Политтехнологами рассматривался и другой вариант: сделать упор на личных качествах нового популярного лидера социал-демократов и попытаться превратить выборы в референдум по вопросу о том, кто должен стать следующим премьер-министром. Первоначально опросы показывали, что Пароубек по уровню симпатий избирателей почти в полтора раза (42% против 29%) опережает основного конкурента лидера ГДП Марека Тополанека. Но личные симпатии — ненадёжный фундамент кампании, поскольку сердце избирателя, как известно, склонно к измене. Поэтому было решено придерживаться классической проблемно ориентированной стратегии кампании, и этот выбор полностью себя оправдал.

Очень характерно, что следующей фазой кампании стала не разработка рекламных роликов и прочих агитационных материалов, а борьба с внутривнутрипартийной оппозицией. Партийный аппарат и депутаты — заднекамеечники выразили активное недовольство отступлением от партийных канонов и особой ролью американских консультантов. Партийцы в провинции, в свою очередь, заявляли, что они лучше знают ситуацию на местах и сами разберутся, о чём говорить с избирателями. Только решительная позиция нового лидера партии помогла подавить внутривнутрипартийный бунт и обеспечить необходимую степень меседж-контроля. В самом деле, чрезмерное разнообразие тем в избирательной кампании губительно. Как сформулировал суть технологии меседж-контроля ещё в начале XX в. один известный немецкий политик: «Восприимчивость массы очень ограничена, круг ее понимания узок, зато забывчивость очень велика. Уже по одному этому всякая пропаганда, если она хочет быть успешной, должна ограничиваться лишь немногими пунктами и излагать эти пункты кратко, ясно, понятно, в форме легко запоминаемых лозунгов, повторяя все это до тех пор, пока уже не может быть никакого сомнения в том, что и самый отсталый из слушателей наверняка усвоил то, что мы хотели»²¹.

После победы над внутривнутрипартийной оппозицией дело пошло как по маслу. В течение шести месяцев перед выборами, используя все доступные каналы коммуникации, партия ежедневно доносила позитивный меседж кампании до избирателей, лишь изредка подчёркивая слабости оппонентов (жестокосердечность либералов и старомодность коммунистов). В результате социал-демократы получили на выборах 32% голосов избирателей, троекратно увеличив стартовый рейтинг поддержки.

²¹ Цит. по: Каплан Б. Миф о рациональном избирателе: Почему демократии выбирают плохую политику. М.: ИРИСЭН; Мысль, 2012. С. 243–244.

Таким образом, мало знать потребности избирателей, нужно ещё преодолеть сопротивление тех политиков, которые по разным соображениям, эти потребности учитывать не желают.

Политический маркетинг включает в себя как ставшие уже достаточно тривиальными методы массовых социологических опросов и фокус групп, так и утончённые приёмы политического анализа²². Американский политолог Р. Мёрфин резюмирует возможности политического маркетинга: «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 исследований, 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)²³.

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 вульгаризируется, становясь достоянием широких политтехнологических масс.

В начале XX в. в США сформировалась новая модная специализация в избирательных технологиях под названием микротаргетинг²⁴. Так называют технологию выделения очень малых групп избирателей

²² Симонов К. В. Политический анализ: учеб. пособие. М.: Логос, 2002.

²³ Мёрфин Р. Технология избирательных кампаний в США // Политические исследования. 1991. № 3.

²⁴ См.: Cornfield M. Maximizing Microtargeting // Campaigns & Elections. January 2007. P. 54; Мэлчю Х. Новое политическое целевое планирование. М.: НИККОЛО-М, 2004.

и обращения к ним с месседжем, основанном на предварительном изучении их поведения. Как правило, речь идёт о выделении таких групп с помощью анализа огромного массива данных, касающихся потребления различных товаров и услуг. В развитых странах большая часть покупок оплачивается с помощью именных кредитных карт. Если законодательство не запрещает собирать данные о покупках, и продавать их на открытом рынке (а в США дело обстоит именно таким образом), то можно построить статистические модели, связывающие политические взгляды с потребительскими привычками. Допустим, мы знаем, что 80% американцев, систематически приобретающих так называемые экологически чистые продукты, отдают приоритет вопросам защиты окружающей среды и склоняются к голосованию за кандидатов от демократической партии. Если мы получим данные об адресах 10 тысяч приверженцев экологически чистых продуктов, проживающих на территории избирательного округа, и отправим им персональные послания от имени кандидата с призывом поддержать его как сторонника экологических ценностей, то вероятность положительного отклика составит те же 80%. В идеале это обращение составляется, учитывая персональные особенности каждого конкретного избирателя²⁵.

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 кампании²⁶. 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,

²⁵ Delany C. In the Rear-View Mirror but Still On Our Minds // Campaigns & Elections. Nov/Dec 2012. P. 16–17.

²⁶ Бове Дж. Исследование конкурентов // Справочник по политическому консультированию. С. 100–107.

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 избирателям, а более высокий уровень расходов на социологию возможен только за счёт уменьшения затрат собственно на коммуникацию²⁷.

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 консалтинг²⁸. Неудивительно, что психологические аспекты современного российского политического процесса превратились в один из наиболее

²⁷ Хэмилтон Б., Битти Д. Проведение опросов в ходе современных избирательных кампаний / Справочник по политическому консультированию. С. 89.

²⁸ См.: Интервью с президентом «Ассоциации психологического консультирования Ассоциации молодых психологов Санкт-Петербурга» А. В. Шустовым // Политика. 1999. № 2. С. 163.

популярных объектов профессионального интереса как психологов, так и представителей российской политической науки²⁹.

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»³⁰. 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.

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 гг. совокупные расходы на электоральные политические кампании в США выросли в абсолютном исчислении в 14 раз: от 140 млн долл. до 2 млрд за один избирательный сезон. При этом в 1952 г. на приобретение радио и телевизионного эфирного времени было потрачено около 5% всех средств, а в 1988 г. на эти же цели (включая также оплату услуг рекламных агентств и медиа-консультантов) ушло около 40% общей суммы электоральных расходов³¹. Между 1980 и 2000 гг. затраты на телевизионную политическую рекламу в США выросли в 5 раз³².

²⁹ См.: Шестопал Е. Психологический профиль российской политики 1990-х: Теоретические и прикладные проблемы политической психологии. М.: РОССПЭН, 2000.

³⁰ Политическое консультирование / под ред. Е. Егоровой-Гантман, И. Минтусова. М.: Никколо-М, 1999.

³¹ *Ansolabehere St., Iyengar S. Going Negative: How Political Advertisements Shrink and Polarize the Electorate.* N Y: The Free Press, 1995. P. 109–111.

³² *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. 27.

Остались в прошлом времена, когда рекламное сообщение могло сводиться к безудержному восхвалению собственного кандидата. В 1800 г. 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»³³.

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 рекламы³⁴. 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 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 избирателей³⁵.

³³ *Фриденберг Р.* Предыстория информационного консалтинга в политических кампаниях // Справочник по политическому консультированию. С. 4.

³⁴ См.: *Егорова-Гантман Е., Плешаков К.* Политическая реклама. М.: Никколо-М, 2002; *Лисовский С. Ф.* Политическая реклама. М.: Маркетинг, 2000.

³⁵ *Стразер Д.* Телевизионная реклама // Справочник по политическому консультированию. С. 183–185.

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 яда³⁶.

С того момента, как рекламные агентства в США начали предоставлять рекламодателям возможность обращения напрямую к различным целевым 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 демократов³⁷. Впрочем, представления о том, что негативная политическая реклама непременно снижает уровень политического участия избирателей, основываются на довольно шатком научном фундаменте,³⁸ что не мешает им оставаться широко распространёнными в среде профессионалов электоральной коммуникации.

³⁶ Хатченс Дж. Покупка рекламного времени и пространства // Справочник по политическому консультированию. С. 115–116.

³⁷ 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. URL: <http://spa.american.edu/ccps/getpdf.php?table=publications&ID=1>

³⁸ См.: Ansolabehere St., Iyengar Sh., Simon A., Valentino N. Does Attack Advertising Demobilize the Electorate? // The American Political Science Review. 1994. Vol. 88. N 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. N 2. P. 573–595.

Массовая политическая коммуникация потребовала высокого уровня компетенции, который могли обеспечить профессионалы из сферы коммерческой рекламы и медиатехнологий. 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 г., 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 кандидатами на пост вице-президента³⁹. 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»⁴⁰. При этом, по их мнению, данный термин имеет ряд зловещих коннотаций, таких как манипулятор, конспиратор, пропагандист, и даже злая сила в сердце публичной политики⁴¹. В Великобритании термин «спин-доктор» приобрёл более широкий смысл, чем в США, включив в себя «все виды политических консультантов, PR-специалистов и сотрудников избирательных штабов»⁴².

Такого рода негативистские трактовки спин-докторинга широко распространились в общественном сознании, а спин-доктора воспринимаются в лучшем случае в качестве обаятельных жуликов (как персонаж Де Ниро в классическом фильме «Плутовство»). В действительности, грань между подачей информации в выгодном свете и её искажением очень тонка. Спин-доктора, по преимуществу, занимаются совершенно банальным делом — они создают информационные поводы, выгодные клиентам. Сама по себе эта работа едва ли может считаться жульничеством.

Никто не требует, к примеру, от соискателя, претендующего на рабочее место, чтобы он в своём резюме уделял столь же места своим

³⁹ Safire W. Satire's New Political Dictionary. The Definitive Guide to the New Language of Politics, 3rd edn. N Y: Random House, 1993. P. 740–741.

⁴⁰ Esser F., Reinemann C., Fan D. Op. cit. P. 212.

⁴¹ Ibid.

⁴² Ibid. P. 213.

недостаткам, сколько и достоинствам. Никто не обвиняет женщин, использующих косметику, в том, что они пытаются исказить свой истинный облик в глазах целевой аудитории.

Не менее странно предъявлять аналогичные претензии политикам, создающим информационные поводы, позволяющие акцентировать свои достоинства и завоевать симпатии избирателей. Когда оппозиционная партия собирает митинг в знак протеста против вырубки леса при строительстве скоростной трассы и приглашает на митинг представителей СМИ — это и есть создание благоприятного информационного повода, или элемент спин-докторинга. Если при этом оппозиционеры эффективно выражают интересы группы избирателей, то общество от такого спин-докторинга только выигрывает.

Проблема возникает тогда, когда политики, находящиеся у власти, начинают злоупотреблять своими полномочиями в целях информационного успеха. Президент, начинающий войну ради отвлечения внимания публики от сексуального скандала, или представители спецслужб, провоцирующие теракт ради дополнительного финансирования, тоже занимаются спин-докторингом. Такой спин-докторинг действительно опасен для общества.

Впрочем, надо признать, что в условиях конкурентной политики при наличии свободных СМИ приведенные выше сюжеты чаще встречаются в киносценариях, чем в реальной жизни. Слишком велик риск утечки информации, разоблачений в СМИ и последующих непричастностей по образцу «уотергейта».

Совершенно иная ситуация складывается в условиях мягкого авторитарного режима, когда ведущие СМИ в той или иной степени подконтрольны представителям государственной власти. Элементы конкурентной политики в обществе сохраняются, но результаты выборов предсказуемы, а доступ представителей оппозиции в основные СМИ строго дозирован.

Но оппозиционные политики и оппозиционные СМИ существуют. Именно это не даёт возможности правящей элите использовать подконтрольные ей информационные ресурсы в качестве средства прямой пропаганды, как это было в Советском Союзе. У аудитории есть выбор. Если телезрителю станет откровенно скучно или он придёт к выводу, что в новостях всё врут, то он может переключиться на развлекательный канал или, того хуже, зайти в Интернет на оппозиционный сайт. Чтобы политическое телевидение сохраняло функцию оружия массового электорального поражения, оно должно сохранять видимость объективности и элементы критики. Российские и украинские спин-доктора не могут отдать указания журналистам полностью

изгнать оппозицию из телевизионного эфира. Необходимо периодически давать слово оппозиции, но лучше наиболее радикальным и маргинальным её представителям. При этом нужно, чтобы сами оппозиционеры подчёркивали те свои позиции, которые заведомо непопулярны в глазах большинства избирателей. Именно поэтому на российском телевидении так востребована Новодворская, а в Украине — Тягнибок. Но и радикалам нужно давать слово осторожно, чтобы не создать реальной опасности для власти. Это тонкое и сложное искусство, где и задействованы постсоветские спин-доктора.

В условиях постсоветских мягких авторитарных режимов спин-докторинг приобрёл специфическую форму административного контроля над медийной повесткой дня. В начале нулевых годов российские политтехнологи Игорь Шувалов и Марат Гельман внедрили в Украине практику «темников» — инструкций для СМИ, определяющих желательную для власти тематику и тональность новостного политического вещания⁴³. Эта практика вместе с термином позднее перекочевала и в Россию. В сети можно найти примеры «темников», хотя ручаться за их подлинность невозможно, поскольку это, по определению, неофициальные документы⁴⁴.

Все спин-доктора занимаются манипулированием с использованием информации. Но манипулировать имеет смысл независимым объектом. Незачем манипулировать тем, кому можно просто отдать распоряжение. Поэтому в Великобритании и США спин-доктора стремятся манипулировать СМИ, а постсоветские спин-доктора манипулируют непосредственно избирателями, опираясь на подконтрольные СМИ.

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». Поскольку же прямая калька с английского в русском словоупотреблении утрачивает все негативные коннотации, то не исключено, что именно это словосочетание станет основным обозначением профессиональной деятельности в сфере политической коммуникации.

⁴³ Игорь Шувалов и особенности постсоветского спин-докторинга/ URL: <http://political-technology.ru/index.php/2011-04-30-03-22-09/66-2011-07-02-08-48-50>

⁴⁴ См.: Записка «Темы для медиареагирования (среда 11 — воскресенье 15 января 2006 г.)». URL: <http://orodine.ru/museum/te060117.html>

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.

Стратегические решения в избирательных кампаниях — сфера, охватывающая одновременно политический маркетинг и спин-докторинг. В относительно устоявшейся политической системе у партии есть сложившийся имидж, включающий в себя совокупность проблем, с которыми представители этой партии справляются лучше. В самом общем виде: либералы могут помочь заработать денег, если казна пуста, а социалисты более справедливо потратят деньги, не забыв тех, кто оказался на социальном дне. Консерваторы сумеют качественнее «закрутить гайки», прижать преступность и призвать к ответственности не в меру расшалившуюся молодёжь. Зато либералы остановят поползновения чиновников вмешиваться в частную жизнь граждан, укоротят аппетиты спецслужб и государственных корпораций, а также отправят на работу бездельников, присосавшихся к кормушке государственных пособий. Партии с устоявшейся репутацией и понятной идеологией в совокупности похожи на набор инструментов, хранящихся в коробке и извлекаемых оттуда по мере необходимости. Естественно, что в ходе избирательной кампании партийные лидеры стремятся говорить о тех проблемах, для решения которых лучше подходит именно эта партия. Представители «Единой России» чаще говорят о пользе стабильности, опасности радикальных перемен и необходимости противостоять враждебным внешним силам. Коммунисты, в свою очередь, обращают внимание на проблемы «маленького человека», нуждающегося в государственной заботе, социальных гарантиях, бесплатном жилье и дешёвой колбасе. Таким образом, одна из возможных моделей стратегической коммуникации в избирательной кампании — акцент на проблемах, превратившихся в «партийную собственность». Просто надо постоянно говорить о своём, бить в одну точку и надеяться преодолеть информационный шум, а также перекричать оппонентов. Так, в 2004 г. консультанты добивающегося переизбрания Президента США Джорджа Буша-младшего исключительно удачно сыграли на гомофобских моральных установках традиционалистски настроенных

американских избирателей, относящихся к группе «религиозных правых». В тринадцати ключевых штатах были инициированы референдумы по поводу законодательного запрета однополых браков. Благодаря этому Буш получил дополнительно около 4 млн голосов избирателей, которые без мобилизации их антигейских установок могли бы и не появиться на избирательных участках⁴⁵. Необходимо отметить, что ключевую роль в разработке этой стратегии сыграл консультант Буша Карл Роув, чьё влияние на президента было столь велико, что журналисты в шутку окрестили его «мозгом Буша»⁴⁶.

Слабое место этой стратегии — её пассивность. Если в ходе кампании происходит какое-то событие, резко меняющее повестку дня и отвлекающее избирателей от вопросов, входящих в реестр «партийной собственности», то политикам, придерживающимся данной стратегии, остаётся только опустить руки и ждать, что удача повернётся к ним лицом на следующих выборах.

Между тем большинство социальных проблем допускают множество конкурирующих решений, укладываемых в различные идеологические доктрины. К примеру, в США длительное время республиканцы относили вопросы борьбы с преступностью к числу своих приоритетов и причисляли эту проблему к своей «партийной собственности». В частности, республиканцы выступали за более жёсткие наказания для преступников, не останавливаясь перед активным применением смертной казни. В этом подходе они видели своё преимущество перед демократами. В самом деле, разве могут мягкотелые либералы из демократической партии победить преступность, если они не готовы массово отправлять на электрический стул убийц, педофилов и наркодилеров?

Однако в эпоху Билла Клинтона демократы нашли противоядие для республиканской риторики. Они стали делать акцент на профилактике преступности. Чтобы предотвратить преступления на улице, нужно расставить на каждом перекрёстке по полицейскому. Если полицейских не хватает, значит, нужно повысить налоги на богатых, увеличить доходы бюджета и нанять новых блюстителей порядка. И здесь преимущество было за демократами. Действительно, разве могут республиканцы, традиционно выступающие за низкие налоги, а значит, защищающие

⁴⁵ O'Shaughnessy N., Henneberg S. The Selling of the President 2004: A Marketing Perspective / Routledge Handbook of Political Management / Edited by Dennis W. Johnson. N Y: Routledge, 2009. P. 183.

⁴⁶ Moore J., Wayne S. Bush's Brain: How Karl Rove Made George W. Bush Presidential. N Y: Wiley, 2003.

интересы богатых, справиться с преступностью? Нет, не могут, кошелёк богачей им дороже жизни простых американцев⁴⁷.

Эту стратегию можно назвать активным фреймингом. Проблемы, наиболее беспокоящие в данный момент избирателей, интерпретируются таким образом, чтобы наиболее подходящим вариантом их решения избиратели сочли инструментарий, предлагаемый данной партией.

Слабость этой стратегии состоит в размывании месседжа. Ресурсы партии или кандидата в период избирательной кампании всегда ограничены. Вторгнуться на чужую проблемную территорию можно, но на это уйдут финансовые, организационные и временные ресурсы, которые могли быть потрачены на более стандартные, но и более надёжные аргументы, связанные с «партийной собственностью».

Активный фрейминг используется не только на выборах, но и в период военных действий. В 2006 г. во время военного конфликта между Израилем и шиитской религиозной группировкой «Хезболла», контролирующей южные районы Ливана, PR-сопровождением действий «Хезболлы» занималось бейрутское рекламное агентство «Meet Idea Creation»⁴⁸. В ходе военного противостояния «Хезболла» понесла ощутимые потери и вынуждена была передать контроль над приграничной территорией формированиям ООН. Но это не помешало ей сразу же после прекращения огня установить вдоль всех основных ливанских дорог билборды со слоганом «Божественная победа», провести торжественный митинг в Бейруте, а затем в течение ряда лет распространять среди арабских подростков Ближнего Востока компьютерные игры, в которых любой желающий мог ощутить себя членом победоносного исламского воинства, громящего еврейских захватчиков⁴⁹.

Третья стратегия может считаться популистской. В каждой ситуации популистская партия занимает позиции, на которых находится большинство неопределившихся (не являющихся твёрдыми сторонниками других партий) избирателей, согласно свежим опросам общественного мнения. Минус этой стратегии очевиден: позиции партии будут меняться настолько часто, что у неё в принципе не образуется проблемного пакета, состоящего в партийной собственности.

Выбор коммуникативной стратегии кампании обычно рассматривается в рамках исследований идеологического позиционирования.

⁴⁷ *Sides J.* The Origins of Campaign Agendas // *British Journal of Political Science*. 2006. Vol. 36. P. 407–436.

⁴⁸ *Peraino K.* Winning Hearts and Minds // *Newsweek*, 2 October 2006. URL: <http://www.thedailybeast.com/newsweek/2006/10/01/winning-hearts-and-minds.html>

⁴⁹ *Khatib L.* Hizbullah's Image Management Strategy. Los Angeles: Figueroa Press. 2012. URL: http://uscpublicdiplomacy.org/publications/perspectives/CPD_Perspectives_Paper1_2012_Final.pdf

Идеология в таком контексте может пониматься как фрейминг второго уровня, поскольку она связывает в единое целое с помощью одной или нескольких базовых ценностей (свобода, справедливость, равенство, нация, традиция и т. п.) разнородные фреймы и интересы.

Наконец, полевые технологии представляют собою сложную совокупность приёмов и практик не опосредованной СМИ электоральной коммуникации⁵⁰. 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 определяет 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, кадровый менеджмент или полевой мониторинг⁵¹. 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 участок⁵².

Важнейшим элементом, необходимым для кампаний «последнего дня», является формирование базы данных, где собрана информация об

⁵⁰ *Полуэктов В. В.* От двери к двери. Полевые технологии в избирательных кампаниях. М.: Русская панорама, 2002.

⁵¹ *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 // Там же. С. 159–170.

⁵² *Van Bronkhorst T., Berglund H.* 5-Day GOTV Countdown: Hour-by-Hour (cover story) // *Campaigns & Elections*. Oct/Nov 2000. Vol. 21. Issue 9. P. 29–32.

избирателях. Идентифицировать сторонников и противников нужно не позднее, чем за неделю до выборов. Этим занимаются особые фирмы, специализирующиеся в области «телемаркетинга». Их задача — связать 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 дня⁵³.

Стратегический менеджмент в политическом консультировании имеет много общего с руководством коммерческой структурой в кризисной ситуации. Разработать стратегию продвижения к цели и воплотить 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 — не только принятие 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 избирательным кампаниям, а также архивы агитационных текстов⁵⁴. 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 всеислие является важным фактором развития современного политического консалтинга.

4.2. ЛОББИСТСКИЕ КАМПАНИИ

Традиционные представления о лоббизме связаны с отстаиванием приоритетов различных заинтересованных групп, особенно корпораций. Доверенные лица воротил бизнеса в кулуарах органов государственной власти «за рюмочкой бурбона» склоняют избранных народом представителей и назначенных чиновников к решению различных

⁵³ Cramer C. A Step-by-Step Approach to a Hard-Hitting GOTV Plan // Campaigns & Elections. Oct/Nov 2000. Vol. 21. Issue 9. P. 52–56.

⁵⁴ Пэквин Т. Программное обеспечение для политических кампаний // Справочник по политическому консультированию. С. 244–249.

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 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 в. в развитых странах практика лоббизма претерпела ряд серьёзных изменений, непосредственным образом относящихся к теме настоящей работы.

Во-первых, лоббизм стал в высокой степени институционализированным 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 полностью⁵⁵. 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 тыс. человек⁵⁶. Но США в этом случае не является исключением. В Великобритании в середине 90-х годов в сфере лоббирования было задействовано более 4 тыс. человек, а общий оборот отрасли по экспертным оценкам составлял от 200 до 300 млн фунтов стерлингов в год⁵⁷.

Во-вторых, количество групп интересов, желающих добиваться нужных им решений лоббистскими методами, значительно возросло. Теперь это не только корпорации, давно обращающиеся к помощи профессиональных политических консультантов⁵⁸, но и неприбыльные общественные организации, защищающие, к примеру, гендерное равенство либо чистоту окружающей среды. Правительства одних

⁵⁵ Аравина Т., Кузнецов Ю. Лоббизм: национальные образцы и степень социальной приемлемости // Социологические исследования. 2000. № 9. С. 59.

⁵⁶ Thurber J. Interest Groups: from Campaigning to Lobbying / Shades of Gray: Perspectives on Campaign Ethics. Washington: Brookings Institution Press, 2002. P. 152.

⁵⁷ 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.

⁵⁸ Wilson Gr. Corporate Political Strategies // British Journal of Political Science. Apr 1990. Vol. 20. N 2. P. 284.

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 правительство⁵⁹.

В-третьих, изменились лоббистские технологии. Лоббисты всё чаще стали пытаться воздействовать на общественное мнение, а уже через него — на лиц, принимающих решения⁶⁰. 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 в. крупнейшие американские корпорации приобрели актив в несколько миллионов. Именно так поступила компания «Филипп Моррис», которая со временем из группы поддержки сформировала Национальный альянс курильщиков⁶¹. 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, чтобы они были поставлены в равные условия с банками. В ответ Национальная ассоциация кредитных союзов (НАКС) избрала стратегию, согласно которой её противостояние 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. 20 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,

⁵⁹ Лозанский Э. Д. Этнос и лоббизм в США. О перспективах российского лобби в Америке. М.: Международные отношения, 2004.

⁶⁰ Austen-Smith D. Information and Influence: Lobbying for Agendas and Votes // American Journal of Political Science. Aug. 1993. Vol. 37. N 3. P. 799–833.

⁶¹ Иванов Н. Современная организация лоббистских кампаний (на примере США) // Власть. 1999. № 3. URL: <http://www.nlvp.ru/print/31.html>

вынуждены были отступить⁶². 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, разработанных администрацией президента Клинтона. На начальном этапе обсуждения этого проекта 68% американцев, по данным Института Гэллапа, одобряли его. Кроме того, «профсоюзы, общественные организации в сфере здравоохранения, пенсионеры и союзы потребителей заявили о своей поддержке предложений президента гарантировать всем американцам полную компенсацию расходов на медицинское обслуживание»⁶³. Но план Клинтона угрожал разорением более 300 средним и мелким компаниям медицинского страхования. Через свой профсоюз они начали рекламную кампанию против законопроекта, стратегию которой разработала фирма, известного политического консультанта Бена Годдарда (BenGoddard). Кампания продолжалась больше года, а затраты на неё превысили 21 млн долл. 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»⁶⁴.

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

⁶² Иванов Н. Указ соч.

⁶³ Годдард Б. Кампании поддержки политических решений // Справочник по политическому консультированию. С. 212.

⁶⁴ Там же. С. 213.

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 медиаконсалтинге 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 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 г. 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 г. заявило об отказе от мексиканского проекта⁶⁵.

⁶⁵ *Shea M.* Beating Mitsubishi // *Campaigns & Elections*. Jul 2000. Vol. 21. Issue 6. P. 44–46.

Некоммерческие организации (такие как экологические движения, группы защиты прав животных, исторического наследия и т. п.) широко применяют коммуникационные и маркетинговые технологии в своей повседневной деятельности⁶⁶. 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, если процесс закулисного торга не принёс необходимых результатов⁶⁷. 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 деятельности⁶⁸.

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

⁶⁶ *Lees-Marshment J.* Marketing good works: New trends in how interest groups recruit supporters // *Journal of Public Affairs*. 2003. Vol. 3. N 4. P. 358–370.

⁶⁷ *Miller C.* Role of professional political consultants the provider perspective. Paper presented at the Lobbying The Way Forward Conference, AIC Conference. London. 7 March 1996.

⁶⁸ *Leighton A.* The relationship of political marketing to political lobbying // *European Journal of Marketing*. 1996. Vol. 30. Issue 10/11. P. 76–99.

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 г. Жители Плимута и окрестностей проголосовали в большинстве своём за консерваторов, сохранивших власть в своих руках по итогам выборов. В то 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 верфями⁶⁹.

В современных условиях успешному лоббисту всё чаще требуются те же навыки, что и PR-специалисту или политическому консультанту. Неудивительно, 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 г. 25 ведущих групп интересов (по рейтингу журнала «Fortune») израсходовали на поддержку кандидатов на различные выборные посты

⁶⁹ См.: Leighton A. Op.cit.

более 31 млн долл., причём около 4 млн было потрачено фирмами, специализирующимися на лоббистских услугах⁷⁰. 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» (doubledipper). Кроме финансовой поддержки кандидатов группы интересов могут предоставить им собственных консультантов или ресурсы субсидируемых массовых организаций и сетей активистов.

PR-отделы некоторых крупных корпораций и по своей структуре, и по кругу выполняемых задач уже трудно отличимы от избирательных штабов. Ярким примером является крупнейшая американская сеть недорогих универсамов Wal-Mart, в которой привлечённые специалисты из PR-агентства Edelman составили постоянно действующий штаб по противодействию различным профсоюзным и левым организациям, активно критикующим социальные последствия модели бизнеса Wal-Mart⁷¹. Тесные связи корпорации с республиканской партией на некоторое время фактически вовлекли её в идеологическую борьбу, и лишь в конце нулевых годов фирма вернулась к обычной для крупного бизнеса практике равноудалённости от политических лагерей. В 2008 г. один из представителей молодого поколения членов семьи Уолтон, владеющей контрольным пакетом сети, порвав с семейной традицией, демонстративно заявил о поддержке кандидата на пост президента от демократов Обамы и пожертвовал крупную сумму на его избирательную кампанию⁷². Впрочем, не исключено, что он всего лишь следовал рекомендациям профессиональных лоббистов из агентства Edelman.

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 отношениям» (Public affairs consultants). Принято выделять в рамках этой профессии два направления: аналитику и лоббизм. В обязанности консультантов-аналитиков среди прочего входит:

⁷⁰ Thurber J. Interest Groups: from Campaigning to Lobbying / Shades of Gray: Perspectives on Campaign Ethics. Washington: Brookings Institution Press, 2002. P. 156.

⁷¹ Goldberg J. Selling Wal-Mart. URL: http://www.newyorker.com/reporting/2007/04/02/070402fa_fact_goldberg?printable=true

⁷² Президентская гонка в США разделила семью основателей Wal-Mart. URL: <http://www.online43.ru/24-10-2012/prezidentskaya-gonka-v-ssha-razdelila-semyu-osnovatelei-wal-mart>

- ♦ 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 усилиях⁷³.

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 среде⁷⁴.

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, а 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 г. 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 млн евро⁷⁵. При этом европейские политконсалтинговые компании в основном невелики по размеру: на одну фирму в среднем

⁷³ Public Affairs Consultants: Occupational Profile. P. 2. URL: [http://careers.lancs.ac.uk/profiles/G/G2_Public_affairs_consultant_\(research\).pdf](http://careers.lancs.ac.uk/profiles/G/G2_Public_affairs_consultant_(research).pdf)

⁷⁴ Public Affairs consultant (lobbyist) in close-up. URL: http://www.prospects.ac.uk/cms/ShowPage/Home_page/Explore_types_of_jobs/Types_of_Job/p!eipaL?state=showo&pageno=1&idno=253

⁷⁵ 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.

приходится 10 сотрудников⁷⁶. Это свидетельствует как о том, что для работы на этом рынке требуется 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 институционализации в сфере отстаивания особых интересов»⁷⁷.

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.

Успешные лоббистские кампании в полной мере используют технологию фрейминга. Так, в США в конце 90-х годов была предпринята успешная кампания против налога на наследование имущества. Этот налог затрагивал интересы лишь нескольких процентов наиболее обеспеченных американцев, поэтому широкая общественность оставалась равнодушной к этой теме. Республиканский политический консультант Фрэнк Лунц провёл исследование, в результате которого выяснилось, что обычные граждане спокойно реагируют на налог как таковой, но сочувствуют наследникам, которые после утраты близкого человека вынуждены решать ещё и финансовые проблемы, созданные для них государством. Тем самым подходящий фрейм был найден. В СМИ прошла интенсивная кампания против «налога на смерть», по результатам которой контролируемый республиканские конгресс принял желаемые богатыми наследниками поправки в налоговое законодательство⁷⁸.

⁷⁶ Lahusen Ch. Op. cit. P. 704.

⁷⁷ Ibid. P. 697.

⁷⁸ Lathrop D. Political Consultants, Interest Groups and Issue Advocacy Work: A Lasting Relationship / Routledge Handbook of Political Management; Edited by Dennis W. Johnson. N Y: Routledge, 2009. P. 454.

К началу XXI в. лоббистская деятельность приобрела вполне отчетливую структуру, в которой можно выделить «внутренние» и «внешние» кампании. Внутренние кампании продолжают традицию классического лоббизма, где основной упор делается на преимущественно кулуарное взаимодействие групп интересов с представителями органов государственной власти. Особую роль в этом процессе играют вышедшие в отставку политики, плавно переместившиеся в тёплые кресла консультантов лоббистских агентств или адвокатских экспертных центров. Важнейшими элементами внутренних кампаний являются профессиональная экспертиза управленческих решений и непубличное обсуждение проектов нормативных документов. Внутренние кампании в последние годы также становятся более открытыми для общественного внимания, главным образом за счёт популяризаторской активности «адвокатских» центров политической экспертизы, работающих в тесном взаимодействии с лоббистскими агентствами. Но в целом по-прежнему сохраняет актуальность шуточная фраза о том, что корпоративные публичные коммуникации представляют собой непубличную деятельность (Public affairs = non-public relations)⁷⁹.

Вместе с тем наиболее быстрыми темпами в последние годы расширяется практика внешних кампаний, основной стратегией которых является оказание давления на лиц, принимающих решения с помощью мобилизации общественного мнения. Принято выделять три типа таких кампаний:

- ♦ кампании «корней травы» (grassroots campaigns), опирающиеся на местных активистов, отстаивающих непосредственные интересы обычных граждан;
- ♦ кампании «местной элиты» (grasstops campaigns), опирающиеся на лидеров местных сообществ, готовых высказывать экспертное мнение по проблемам, затрагивающим интересы граждан;
- ♦ кампании в стиле «искусственный газон» («astroturf» lobbying), симулирующие широкое общественное участие, с помощью ангажированных представителей общественности⁸⁰.

Кампании «корней травы», конечно, более эффективны и, как правило, вызывают симпатии общественности, особенно в ситуациях, когда самостоятельная группа местных активистов противостоит корпоративному монстру. Но такие кампании возможны, если проблему удастся фреймировать как борьбу хороших парней с плохими парнями,

⁷⁹ Althaus M. Discovering Our (Corporate) Grassroots: European Advocacy 2.0 / Routledge Handbook of Political Management // Ibid. P. 477–494.

⁸⁰ McGrath C., Harris Ph. The Creation of the US Lobbying Industry. P. 413.

и сформулировать простой месседж, пригодный для размещения в качестве наклейки на бампере. Если проблема более сложна для восприятия, а обсуждаемые варианты её решения требуют развёрнутой аргументации, то массовая спонтанная мобилизация сторонников маловероятна и необходимо привлекать к кампании лидеров мнений (grasstops campaigns)⁸¹.

Показательной иллюстрацией различий между этими типами кампаний стала борьба вокруг законопроекта о расширении патентного законодательства на сферу программного обеспечения в Европейском союзе в 2002–2005 гг. В 2002 г. крупные IT-компании (Microsoft, SAP, Nokia, Ericsson, Philips, IBM, Siemens, Bosch, Oracle, Alcatel) выдвинули инициативу распространить патентное законодательство в Европейском союзе на программное обеспечение. Эта мера прямо затрагивала интересы многочисленных сторонников открытого кода, сформировавших широкую коалицию за свободное программное обеспечение. В Брюсселе, Страсбурге и ряде европейских столиц прошли митинги и флэш-мобы, на которых переодетые в тюремную униформу программисты ходили по кругу, наглядно изображая новые порядки, которые могут наступить в Евросоюзе после принятия патентного законодательства от Microsoft. Стихийное движение «корней травы» было дополнено выступлениями многочисленных экспертов в СМИ (grasstops campaigns), объяснявших, какой ущерб новое патентное законодательство может нанести обычным европейским потребителям.

Впрочем, инициаторы принятия нового патентного закона тоже не сидели, сложа руки. В 2004 г. было объявлено о старте «Кампании в защиту творчества» («Campaign for Creativity» (C4C)). В ряде европейских городов прошли акции в защиту права на интеллектуальную собственность, производимую творческими работниками: художниками, музыкантами, фотографами. На сайте кампании и в различных СМИ публиковались статьи, разъяснявшие, что творцы сейчас беззащитны перед пиратами, и только новое патентное законодательство поможет защитить их права.

Вскоре выяснилось, что эту кампанию координирует брюссельское лоббистское агентство Campbell Gentry, то есть речь шла в чистом виде о кампании «искусственный газон» («astroturf» lobbying). После обнаружения этого факта шансов на приобретение широкой общественной поддержки у сторонников нового патентного законодательства не осталось. В июле 2005 г. Европейский парламент впервые в своей

⁸¹ Grefe E. Building Constituencies for Advocacy in the United States and Other Democracies // Ibid. P. 438.

истории демонстративно отклонил внесённый Еврокомиссией патентный законопроект. Несколько месяцев спустя агентству Campbell Gentу был присуждён ежегодный сатирический приз «за худшую лоббистскую кампанию в Европейском союзе»⁸².

Таким образом, мы можем заключить, что в современных условиях «внешние» лоббистские кампании добиваются успеха, когда им удаётся мобилизовать реальные группы активистов и фреймировать проблему в соответствии с распространёнными установками массового сознания.

4.3. СЕТЕВОЙ ФАНДРАЙЗИНГ

Развитие политических технологий в современной России обусловливается двумя важнейшими факторами. С одной стороны, потребности участников российского политического процесса в решении стоящих перед ними задач требуют приспособления сложившихся технологий к меняющимся характеристикам среды. С другой стороны, технологические инновации в развитых демократических странах привлекают внимание отечественных специалистов, которые стремятся адаптировать их к отечественным условиям. По отношению к Интернет-фандрайзингу в России можно уверенно утверждать, что эта технология оказалась довольно успешно заимствована из американского опыта.

В начале XXI в. в США произошли события, которые впоследствии были названы «революцией в американском электоральном фандрайзинге». Под термином «фандрайзинг» (от англ. fund-raising) обычно понимают набор практик по поиску и сбору средств (финансовых и нефинансовых) от отдельных лиц, предприятий, благотворительных организаций и правительственных органов, предназначенных для реализации тех или иных социально значимых проектов. Соответственно, электоральный фандрайзинг есть поиск и сбор финансовых средств, предназначенных для организации и проведения избирательных кампаний.

В течение многих десятилетий основные усилия американских специалистов по фандрайзингу были направлены на установление взаимовыгодных отношений кандидатов на выборные посты с потенциальными крупными спонсорами. Кроме представителей большого бизнеса в эту категорию попадали также профсоюзы и различные группы интересов, способные мобилизовать существенные финансовые и организационные ресурсы. Деннис Джонсон отмечает, что масштабное

⁸² *Althaus M.* Discovering Our (Corporate) Grassroots: European Advocacy 2.0 // Routledge Handbook of Political Management, NY, 2009. P. 493.

использование массового директ-мэйл фандрайзинга состоялось в президентских кампаниях кандидатов, пользовавшихся репутацией радикалов, республиканца Барри Голдуотера в 1964 г. и демократа Джорджа Макговерна в 1972 г.⁸³ Вполне естественно, что оба этих кандидата не смогли выиграть выборы.

В 2004 г. в ходе борьбы за выдвижение в качестве кандидата на пост Президента США от демократической партии штабом кандидата Говарда Дина были опробованы новые технологии сбора средств на нужды избирательной кампании. В начале своей кампании команда Дина под руководством директора по фандрайзингу Лари Биддла объявила так называемую «100 долларовую революцию»: предположив, что если они смогут собрать по 100 долларов от двух миллионов американцев, это сделает их независимым от денежных мешков крупного бизнеса. Неожиданно для многих наблюдателей новая стратегия оказалась весьма успешной. Средний показатель пожертвований были равен примерно 80 долл. Говард Дин за несколько месяцев собрал более 41 млн долл., причём большая часть пожертвований была получена через Интернет. 318 884 человека сделали взносы в его избирательный фонд. Более 61% общей суммы было собрано от спонсоров, пожертвовавших не более 200 долл. каждый. Только 2851 спонсор внёс в кампанию Дина максимально разрешённую американским законодательством сумму — 2000 долл. При этом максимальные пожертвования составили в совокупности только 11% всей собранной суммы⁸⁴. Показательно, что за тот же период в фонд добивающегося переизбрания действующего президента Буша поступило 130, 8 млн долл., причём 68% этой суммы составили пожертвования максимального размера, а взносы, не превышающие 200 долл. только 11%⁸⁵.

Следует отметить, что электоральная риторика Дина отличалась явным идеологическим радикализмом. Он позиционировал себя в качестве представителя «демократического крыла» Демократической партии (оппоненты предпочитали называть его «левым крылом») и был едва ли не единственным на тот момент известным американским политиком, открыто выступившим против иракской войны⁸⁶. Выяснилось, что активисты, склонные к идеологическому радикализму, тоже могут на что-то согнуться. По утверждению Дика Морриса, «Дин смог доказать, что собирать средства у широкой сети Интернет-жертвователей

⁸³ *Johnson D.* American Political Consulting: From its Inception to Today // Routledge Handbook of Political Management, NY, 2009. P. 6.

⁸⁴ *Hindman M.* The Real Lessons of Howard Dean: Reflections on the First Digital Campaign // Perspectives on Politics. March 2005. Vol. 3. N 1. P. 124.

⁸⁵ *Ibid.* P. 125.

⁸⁶ *Ibid.* P. 123.

гораздо легче, дешевле, быстрее и продуктивнее, чем у небольшой группы богатых спонсоров и групп специальных интересов»⁸⁷.

Говард Дин довольно быстро сошёл с дистанции президентских праймериз, уступив Джону Керри, но его успех на старте вдохновил многочисленных последователей. Столларовая революция в американском электоральном фандрайзинге свершилась⁸⁸.

Спустя 4 года Барак Обама повторил в основных чертах фандрайзинговую стратегию Говарда Дина, обойдя по всем финансовым показателям Хиллари Клинтон, считавшуюся на старте кампании беспорным фаворитом в борьбе за президентскую номинацию от демократов. Избирательный фонд Обамы пополнялся в среднем на миллион долларов в день, причём большая часть этой суммы поступала от мелких спонсоров через Интернет. Характерные отзывы с форумов сторонников демократической партии звучали так: «Обама будет хорошим президентом США. Вот мои 10 долларов»⁸⁹. При этом идеологические послания Обамы были значительно ближе левому крылу демократической партии, чем месседжи Клинтон, которая слишком рано стала позиционировать себя как центристка в погоне за медианным избирателем. Новые технологии электорального фандрайзинга, использованные Обамой, оказались эффективнее маркетинговых технологий Клинтон. При этом средняя сумма пожертвования в фонд Обамы составила 86 долл. Столларовая революция в американском электоральном фандрайзинге продолжилась, попутно свергнув с политического престола представителей прежней политической элиты, не сумевших поймать ветер истории в свои паруса.

Одним из наиболее значимых эффектов внедрения сетевых фандрайзинговых технологий в практику американских избирательных кампаний стал выход кампаний за пределы географических границ избирательных округов. В самом деле, голосуют на выборах только избиратели, проживающие в округе, но деньги на кампанию кандидата имеет право пожертвовать любой гражданин страны. Как свидетельствует статистика, две третьих пожертвований в избирательные фонды кандидатов в Конгресс США поступают извне тех округов, где они баллотируются⁹⁰.

⁸⁷ Моррис Д. Конди и Хиллари. Пути восхождения к вершинам власти. М.: Вершина, 2007. С. 235.

⁸⁸ Гончаров В. Э. Елизаров В. П. Демократия мелких спонсоров: как новые технологии фандрайзинга меняют электоральную политику // Российское электоральное обозрение. 2008. № 1. С. 30–40.

⁸⁹ Там же.

⁹⁰ Cain S. Fundraising Consultants and the Representation of National and Local Campaign Donor Bases in U. S. House Election Campaigns. Prepared for delivery at the 2012 Annual Meeting of the American Political Science Association. August 30–September 2. 2012. P. 2. URL: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2108167

Кандидат может быть не очень широко известен в своём округе, но если он сумеет получить финансовую поддержку у сторонников со всей страны, то полученных ресурсов ему может хватить для проведения мощной и эффективной кампании в своём округе. Очевидно, что фандрайзинг оказывается более успешным в тех случаях, когда партийные комитеты (congressional campaign committees (CCCs)) предоставляют кандидатам или аффилированным с комитетами фандрайзинговым агентствам базы с адресами доноров, ранее уже проявивших склонность к финансовой поддержке кандидатов партии.

Кампания Обамы широко освещалась во всём мире, вызывая энтузиазм у многочисленных сторонников концепции «демократии мелких спонсоров», ожидающих, что в новых условиях большой бизнес больше не сможет оказывать доминирующее воздействие на политический процесс. Но нигде за пределами США политический Интернет-фандрайзинг пока не достиг сопоставимого эффекта. Оказалось, что распространения доступа к сети и электронных платежей ещё недостаточно для того, чтобы побудить избирателей финансово поддерживать идеологически близких им политиков. В Европе избиратели привыкли к тому, что государство должно создавать равные условия для конкурирующих партий за счёт прямого финансирования их избирательных кампаний и обеспечения бесплатного доступа на государственное телевидение⁹¹. Кроме того, в Европе значительно меньшее, по сравнению с США, число граждан в принцип имеет опыт участия в благотворительности и волонтерской деятельности. Избиратели здесь склоняются к мнению, что это, скорее, политики должны позаботиться о том, чтобы завоевать их голос, а где политики ищут для этого средства, — их проблема.

Очевидно, что и в культурном и в институциональном отношении Россия значительно ближе к странам Европейского союза, чем к США. А если учесть, что по уровню проникновения Интернета и электронных платежей Россия по-прежнему заметно отстаёт от развитых стран, ожидать быстрого проникновения технологий Интернет-фандрайзинга в Россию не было оснований.

Очевидно, что проблема политического финансирования в современной России чрезвычайно болезненна для практикующих политиков, но не относится к числу приоритетных тем, способных вызвать широкий общественный интерес. В России крайне затруднительно точно определить стоимость избирательных кампаний. С одной стороны, политики не спешат делиться с общественностью данными о своих

⁹¹ Anstead N. Internet and campaign finance in the US and the UK: an institutional comparison // Journal of information technology & politics. 2008. Vol. 5. Issue 3. P. 285–302.

бюджетах (тем более, что большинство средств проходит мимо официальных счетов). С другой стороны, профессиональные политические консультанты заинтересованы в завышении стоимости кампаний, поскольку это соответствует их корпоративным интересам.

Кроме того, стоимость кампании сильно варьирует для разных регионов. Как отмечает С. Н. Пшизова, «об объеме средств, циркулирующих в нашем политическом пространстве, особенно во время выборов, можно только догадываться. Когда исследователи касаются конкретных размеров задействованных ресурсов, они, как правило, ссылаются на некие “неофициальные данные” или “оценки экспертов”»⁹². Одним из распространенных способов финансирования избирательных кампаний является покупка мест в партийных списках. Изучая избирательные списки той или иной партии, можно сделать определенные выводы не только об идеологии, но и об источниках финансирования. Очевидно лишь, что коррупция российской политической системы неразрывно связана с особенностями организации финансирования избирательных кампаний⁹³.

Публично доступным источником информации о реальных ресурсах и размерах политического финансирования в России является разве что находящийся не в лучшем состоянии жанр журналистских расследований. Один из наиболее громких российских политических скандалов последних лет связан с публикацией статьи журналистки Натальи Морарь под названием «“Чёрная касса” Кремля»⁹⁴. По утверждению Н. Морарь, финансирование российских политических партий в последние годы осуществляется под непосредственным контролем администрации президента.

Таким образом, в России сфера официальной политики, включая сюда деятельность так называемой «системной оппозиции», не оставляла возможности для внедрения технологий Интернет-фандрайзинга. Но за пределами этой сферы сформировалось довольно масштабное пространство оппозиционной политической активности.

В отсутствие полноценных конкурентных выборов и при фактическом запрете на создание новых партий значительная часть российских идеологически ориентированных активистов лишена возможности строить стандартную политическую карьеру, превратившись

⁹² Пшизова С. Н. Финансирование политического рынка: политические аспекты практических проблем // Политические исследования. 2002. № 1. С. 28.

⁹³ Sakwa R. Russia: from a Corrupt System to a System with Corruption? / Party Finance and Political Corruption. N Y: Macmillan, 2000. P. 123–162.

⁹⁴ Морарь Н. «Чёрная касса» Кремля // Новое время. 2007. 10 дек. URL: <http://newtimes.ru/news/2007-12-10/2007-12-10-23>

в партийных активистов. Вместо подготовки к следующим выборам и работе с избирателями активисты заняты организацией разного рода протестных акций, наибольшую известность среди которых получила так называемая «Стратегия — 31». Стали появляться организации, состоящие из одних активистов без общепризнанных лидеров. В них бурлит жизнь, складывается сложная система напряжённых межличностных взаимоотношений, возникают и разрешаются конфликты, кипят страсти, по итогам горячих дебатов принимаются принципиальные резолюции, проходят конкурентные выборы. Иначе говоря, здесь присутствуют почти все атрибуты той же политической игры, что и на вершинах государственной власти, с той разницей, что ставки не слишком высоки, а внешний мир не проявляет к этим событиям особого интереса. Активистские организации стремятся превратиться в протестные движения, и предлагают сторонникам уличную активность. Однако даже в мегаполисах протестные уличные акции обычно не собирают и десятка тысяч участников⁹⁵.

В то же время пространство российского политического Интернета изобилует резкими оппозиционными высказываниями различного толка. Политические аналитики нередко метафорически описывают противостояние между партиями Интернета и партиями телевизора. Очевидно, что доступ к сети Интернет в России первоначально получили относительно молодые и преуспевающие жители мегаполисов. Естественным образом, это проявилось и в политических предпочтениях пользователей всемирной сети. В 2003 г. в период последней российской федеральной избирательной кампании, которую с некоторой натяжкой можно считать конкурентной, эта тенденция уже вполне проявилась. Уровень поддержки КПРФ среди пользователей Интернета, по данным опроса ФОМа, был тогда в 3 раза ниже, чем среди избирателей в целом, а сторонников СПС, наоборот, в сети насчитывалось в 2 раза больше, чем в оффлайне⁹⁶. К концу десятилетия общее число пользователей сети Интернет в России выросло в несколько раз, но среди них по-прежнему преобладали молодые и высокообразованные жители крупных городов⁹⁷. Именно эта часть российских граждан предъявляла спрос на политическую свободу. Однако до недавнего времени у «партии Интернета» не было подходящего формата для организации коллективных действий.

⁹⁵ Гончаров В. Э., Елизаров В. П. Казус Навального: сетевой фандрайзинг как инструмент политической мобилизации // Политэксп. 2011. № 4. С. 168–182.

⁹⁶ Воронин П. Политические предпочтения пользователей Интернет в мае 2003 г. URL: <http://bd.fom.ru/report/map/o0305>

⁹⁷ Интернет в России. Бюллетень Фонда «Общественное мнение». Март 2009. URL: <http://bd.fom.ru/pdf/int0309.pdf>

2 февраля 2011 г. московский юрист Алексей Навальный, имеющий репутацию успешного адвоката, специализирующегося на защите прав миноритарных акционеров, в своём блоге объявил о начале кампании по сбору средств на финансирование антикоррупционного проекта «РосПил». К этому моменту живой журнал Навального представлял собой пример одного из наиболее популярных в Рунете социальных медиа с 40 тысячами постоянных подписчиков и более 50 тысяч индивидуальных посетителей в день. Анонсированный Навальным месяцем ранее проект «РосПил» представлял собой добровольное сетевое сообщество, цель которого заключалась в осуществлении гражданского контроля над правоприменительной практикой в сфере организации государственных закупок.

Первоначальные финансовые цели были заявлены достаточно скромно: минимальная планка сборов — 3 млн руб. в год, а максимальная — 5 млн⁹⁸. На собранные деньги Алексей Навальный планировал нанять профессиональных юристов, в задачу которых должно входить «обнаружение и обжалование госзакупок, содержащих признаки коррупции, а также юридические действия по привлечению к ответственности должностных лиц, причастных к коррупции в сфере госзакупок»⁹⁹. При этом сам инициатор фандрайзинговой кампании обещал отдавать на цели проекта 30 тыс. рублей в год, и покрывать мелкие организационные расходы. Для сбора средств был открыт счёт в системе «Яндекс-деньги». Это техническое решение сразу ограничивало круг потенциальных спонсоров той частью аудитории, которая привыкла использовать электронные кошельки и совершать платежи в сети Интернет.

Проект «РосПил» изначально был заявлен как целевое предприятие по организации гражданского действия в крайне важной, но все же одной социальной сфере — борьбе с коррупцией. Результат кампании превзошёл все ожидания. Только за первые сутки на счет проекта поступило около 1 млн руб., а задача-максимум в 5 млн руб. была решена за 24 дня. За это время в кампании сбора средств приняло участие около 15 тыс. человек. Только два платежа можно считать крупными (100 тыс. руб. и 150 тыс. руб.), а средний размер взноса составил 350 руб.¹⁰⁰

⁹⁸ *Навальный А.* Не прячьте ваши денежки по банкам и углам. 02.02.2011. URL: <http://navalny.livejournal.com/547869.html>

⁹⁹ *Навальный А.* Юристы для РосПила. 14.02.2011. URL: <http://navalny.livejournal.com/552963.html>

¹⁰⁰ *Навальный А.* Два объявления. 28.02.2011. URL: <http://navalny.livejournal.com/558726.html>

Прежде чем начать свою фандрайзинговую кампанию, Навальный около двух лет вел работу по построению базы поддержки в социальных Интернет-сетях. Призывы к борьбе с коррупцией был обращен к уже сложившейся аудитории. Успех кампании Алексея Навального был обусловлен целым рядом факторов, среди которых необходимо упомянуть грамотное идеологическое позиционирование. Действительно, очень трудно что-либо возразить против идеи борьбы с коррупцией с помощью общественного контроля и защиты государственного бюджета от расхищения недобросовестными чиновниками. Трудно найти мотив, который обладал бы большим объединительным потенциалом, не ставя при этом единство участников под угрозу идеологических расхождений. Жертвовать деньги на борьбу с коррупцией — дело во всех отношениях благое и само по себе оппозиционным актом не является.

Первым результатом кампании Навального стало крушение одного из наиболее популярных мифов о национальных особенностях российской политики. Было экспериментально доказано, что все необходимые предпосылки для осуществления массового политического фандрайзинга в российских условиях уже существуют. Цифры сборов на проект по организации гражданского действия оказались сопоставимы с теми цифрами, которые сетевые активисты и благотворительные организации собирали на цели благотворительности.

Вторым и не менее важным результатом работы по сбору средств на проект «РосПил» стал публичный эффект фандрайзинговой кампании. Кампания Навального вышла за пределы сетевого сообщества и стала значимым фактом публичной жизни. В течение нескольких недель Навальный стал одним из самых популярных персонажей СМИ, дал целый ряд интервью в самых разных (не только сетевых) изданиях, стал героем множества публикаций. По результатам его выступлений в ЖЖ состоялись публичные дискуссии, в которых приняли участие представители академического сообщества, журналистского корпуса, политических партий и правительственных агентств.

Логичным продолжением этой публичной деятельности Навального стала его информационная кампания против партии «Единая Россия». «Цель кампании проста. Средствами онлайн и оффлайн максимально продвинуть два простых месседжа: 1. Единая Россия — партия жуликов и воров. 2. Обязательно приходи на выборы и голосуй против Единой России. За любую другую партию»¹⁰¹.

¹⁰¹ *Навальный А.* Ладно, давайте объявим конкурс ЕдРо-плаката. 24.02.2011. URL: <http://navalny.livejournal.com/556796.html>

Эффект от кампании против «Единой России» был не менее громким, нежели от сбора денег на «РосПил». Более трёх сотен читателей блога Алексея Навального с готовностью откликнулись на его призыв провести конкурс политических плакатов, иллюстрирующих предложенные им месседжи, и прислали плоды своего творчества. В голосовании по выбору лучших плакатов приняло участие более тридцати тысяч человек. При этом выражение «Единая Россия — партия жуликов и воров» не просто стало одним из самых популярных Интернет-мемов. Оно мгновенно вышло за пределы сети и стало использоваться в агитационной работе в проходивших в это время региональных избирательных кампаниях. В Оренбурге независимый кандидат в областное Законодательное собрание по одномандатному округу Виталий Кукушкин разместил на улицах города рекламные баннеры с лозунгом «Остановим партию жуликов и воров! Приходите на выборы! Виталий Кукушкин». Выборы кандидат Кукушкин не выиграл, но нервную реакцию местных чиновников ему вызвать удалось. Без объяснения причин все его баннеры ночью были сняты. Тем самым Алексею Навальному удалось убедительно продемонстрировать, что оставшиеся неподконтрольными авторитарной власти сегменты коммуникационного пространства представляют достаточный простор для формирования эффективных сетевых политических проектов. Как и в случае с проходящей в совершенно другом контексте и ставящей перед собой другие задачи кампании Обамы, Навальный продемонстрировал возможности использования технологии фандрайзинга и технологий работы с социальными сетями для целей политической мобилизации.

Та инфраструктура, которая создается сейчас в процессе жизнедеятельности «РосПила» и социальных сетей, возникающих вокруг кампании Навального, закладывает институциональные возможности гражданской деятельности. Опыт социальной мобилизации, работа с системами платежей, создание групп экспертов и активистов является примером того, в каком направлении может осуществляться институциональное строительство новой публичной политики в России.

Технологически становятся осуществимыми и более масштабные проекты. Популярный блоггер, завоевавший доверие нескольких десятков тысяч сторонников в виртуальной социальной сети, способен собирать методами электронного фандрайзинга по несколько миллионов рублей в месяц. На эти деньги он может финансировать деятельность аппарата организации в масштабах всей России, и открыть представительства в большинстве регионов страны. Привлекая новых сторонников, он может расширять масштабы фандрайзинга и выходить за пределы виртуальных сетей в реальный мир. Эту деятельность

практически невозможно заблокировать, не выходя за рамки методов, имеющихся в арсенале мягкого авторитарного режима. Рыночная экономика даёт возможность конвертировать даже незначительные финансовые ресурсы в организованное политическое действие. Виртуальные социальные сети создают новую среду политического активизма, для действий в которой не нужны разрешения чиновников¹⁰².

Не удивительно, что по стопам Навального пошли другие политики. Его фандрайзинговую стратегию более или менее успешно применил Борис Немцов, собравший за месяц около двух миллионов рублей на издание доклада «Путин. Коррупция»¹⁰³.

Характерно, что первые успехи Интернет-фандрайзинга были немедленно использованы в качестве элемента легитимации российской политики в целом. Именно так можно постепенно освободить её от ауры запачканности «грязными олигархическими деньгами», сформировавшейся во второй половине 90-х годов.

Эту стратегию первым начал использовать один из лидеров российских демократов Владимир Рыжков. По его заявлению, «единственный источник финансирования оппозиции, который у нас сегодня есть, — это имеющийся в стране малый и средний бизнес. Приведу пример. Мы только что, 28 марта, выпустили доклад “Путин. Коррупция”. Мы нашли небольшие деньги на первый тираж, всего 11 тыс. экземпляров. Такая брошюрка — 11 тыс. экземпляров. Она уже разлетелась. Ее уже нет в Москве. Вся разошлась. Мы объявили анонимный сбор средств через “Яндекс.Деньги” на публикацию большего тиража. За первые два дня собрали 300 тыс. руб. Эти деньги позволят нам напечатать примерно сорокатысячный тираж. Сбор средств продолжается. Эта та форма, которую использует тот же Алексей Навальный. Человек подходит к тумбочке (машинке) в подземном переходе или метро, засовывает туда пятисотрублевую или тысячную купюру и анонимно переводит свои пожертвования. Это та новая форма, которую мы сейчас начали использовать... Ни зарубежного, ни олигархического финансирования нет. То, что у нас есть, — это сбор пожертвований граждан через “Яндекс.Деньги” и поддержка малого и среднего бизнеса, прежде всего в регионах»¹⁰⁴.

¹⁰² Гончаров В. Э., Елизаров В. П. Казус Навального: сетевой фандрайзинг как инструмент политической мобилизации // Политэкс. 2011. № 4. С. 168–182.

¹⁰³ Немцов Б. 1 838 209 рублей 07 копеек. URL: <http://b-nemtsov.livejournal.com/112704.html>

¹⁰⁴ Рыжков В. Неналоговая проверка партийной кассы оппозиции. URL: <http://www.specletter.com/politika/2011-04-22/nenalogovaja-proverka-partiinoi-kassy-oppozitsii.html>

Резкое оживление российской политики в конце 2011 г., связанное массовыми протестами против фальсификации выборов в Государственную думу, повлекло за собой появление целого ряда новых фандрайзинговых проектов. Наиболее известным среди них стал сбор средств на оплату инфраструктуры массовых митингов в Москве. Известная журналистка Ольга Романова собрала с этой целью на своём кошельке в системе «Яндекс-деньги» около 7 млн руб. пожертвований.

Можно констатировать, что Интернет-фандрайзинг в современной России превратился в уже довольно стабильно работающую технологию, позволяющую мобилизовать политический потенциал социальных сетей. Однако о дальнейших перспективах её развития пока судить сложно. Предложенная президентом Д. Медведевым политическая реформа, включающая такие меры, как обложение регистрации политических партий и возвращение прямых выборов губернаторов, обещает в ближайшей перспективе ликвидировать грань между «системной оппозицией» и неформальным сетевым протестным движением. Если хотя бы на региональном уровне восстановится полноценная конкурентная политика, у серьёзного бизнеса вновь появятся веские стимулы для финансирования политической деятельности, в том числе и оппозиционной. Очевидно, что бизнес способен дать оппозиционным политикам больше денег, чем сетевой фандрайзинг в его нынешнем виде. С другой стороны, привлечение большого количества мелких спонсоров помогает политическим лидерам и организациям укрепить собственную электоральную базу и обеспечить более высокий уровень независимости по отношению к крупным спонсорам. Сохранится ли Интернет-фандрайзинг в новых условиях или всплеск фандрайзинговой активности останется краткосрочным эпизодом, станет ясно к концу следующего электорального цикла.

Немногочисленные примеры использования технологии сетевого фандрайзинга в российских избирательных кампаниях пока не позволяют сделать определённого вывода о степени перспективности этой технологии. Осенью 2012 г. активист московского протестного движения эколог Евгений Чирикова, заработавшая репутацию в борьбе за спасение Химкинского леса, выдвинула свою кандидатуру на выборах мэра подмосковного города Химки. После этого она обратилась к участникам очередного московского протестного митинга, состоявшегося 15 сентября 2012 г., с просьбой о финансовой и организационной поддержке. «Мне нужна конкретная помощь, — заявила Е. Чирикова, — и сегодня я пришла у вас её попросить... Со следующей недели у нас начинается серьёзнейшая агитация в городском округе Химки. Нам нужны вы для того, чтобы убеждать людей, тех, которые ещё

не поняли, что происходит с нашей страной... Пожалуйста, приезжайте, агитируйте, объясняйте. И ещё, для того чтобы проводить избирательную кампанию... нам нужны деньги. Я открыла избирательный счёт, и прошу вас, кто сколько может, до двух тысяч рублей, пожалуйста, вносите деньги, и помогайте»¹⁰⁵. Ограничение размера пожертвования было вызвано требованиями российского избирательного законодательства, установившего довольно низкую планку на размер взносов частных лиц в фонд кандидатов на муниципальных выборах.

Фандрайзинговое послание Чириковой стало быстро распространяться в социальных сетях, причём его поддержали наиболее известные представители московского протестного движения. К примеру, писатель Борис Акунин так прокомментировал ситуацию: «Мы с женой отправили денежные переводы на избирательную кампанию Евгении Чириковой, которая вопреки всем препонам пытается стать мэром города Химки. Скажу вам по секрету (только бы Чирикова не узнала), что проблема Химкинского леса при всем почтении к зеленым насаждениям не является главной болью моей гагарьей жизни. Но я очень хотел бы посмотреть, как под носом у Москвы начнет реализовываться экзотический проект “Город без коррупции”. Представьте только: богатый, изгрызенный жульем город с 200-тысячным населением — да безо всякого воровства? Не знаю, насколько профессиональный из Чириковой получится мэр, но воровать и пилить она точно не будет. Хочу это видеть»¹⁰⁶.

Несмотря на вполне перспективную идею, чёткий месседж и неплохую организацию, результат этой фандрайзинговой кампании оказался довольно скромным. Во-первых, осуществить банковский платёж в современной России — не самая простая и совсем не тривиальная задача. Необходимо либо самому идти в банк с готовой квитанцией, или воспользоваться Интернет-банкингом, которым по состоянию на 2012 г. пользовались не более 13% граждан России¹⁰⁷. Единой формы для отправления платежей в избирательные фонды законодательство не предусматривает, и на практике это приводит к неразберихе. Многие банковские платежи были возвращены назад спонсорам из-за различных придинок к указанию данных отправителя и получателя. В итоге удалось собрать в избирательный фонд около 500 тыс. руб. (что соответствует всего лишь 250 максимальным переводам от частных

¹⁰⁵ Выступление Евгении Чириковой на митинге 15.09.2012. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=S-57ZpQ0aH8>

¹⁰⁶ Акунин Б. Гагаринское движение. 27.09.2012. URL: <http://borisakunin.livejournal.com/76678.html>

¹⁰⁷ Интернет-банкингом пользуется всего 13% россиян. 29.08.2012. URL: <http://newsland.com/news/detail/id/1025410/>

лиц)¹⁰⁸. Не увенчалась особенным успехом и попытка привлечь в кампанию Чириковой в качестве волонтеров активистов московского протестного движения. В торжественно анонсированном «десанте» московских волонтеров во главе с А. Навальным в Химки 29 сентября 2012 г., приняли участие, по самым оптимистичным оценкам, около сотни человек.

Характерно высказывание в блоге одного из сотрудников штаба Чириковой: «Десятки тысяч человек, выходящие на марши протеста в Москве. Где они? Я не вижу хотя бы нескольких тысяч активистов оппозиции ежедневно в Химках. Мне странно, почему там одна простая женщина, бросив всё домашнее хозяйство и целыми днями не видя семью, надрывается, в том числе и за наши общие интересы, ходит по улицам, а ей помогают всего несколько десятков добровольцев. Почему в Химки в субботу, 29 сентября, в отличную погоду, приехало только 100 человек, хотя поддержать акцию призвал даже Алексей Навальный? Ехать-то — всего полчаса от Ленинградского вокзала, причём всем вместе, — и я не пойму, в чём проблема?»¹⁰⁹

В итоге Чирикова набрала на выборах лишь 17,5% голосов избирателей, и проиграла выборы действующему мэру Химок Олегу Шахову, получившему 47,5% голосов. Таким образом, первый опыт применения технологии массового электорального фандрайзинга оказался не слишком удачным.

Наработанная технология массового политического фандрайзинга успешно применяется в России в рамках сетевых проектов, ориентированных на средний класс, использующих инфраструктуру электронных платёжных систем и не требующих от доноров существенных затрат времени и сил. Время для конвертации этой технологии в собственно избирательную сферу, видимо, уже приходит.

4.4. ИДЕОЛОГИЧЕСКАЯ ИНЖЕНЕРИЯ

Изучение идеологических пространств в последние полвека превратилось в довольно популярное ответвление теории рационального выбора¹¹⁰. По существу, термин «пространство» в применении к миру

¹⁰⁸ Чирикова Е. Спасибо. 12.10.2012. URL: <http://jenya-khimles.livejournal.com/107918.html>

¹⁰⁹ Наганов В. О наших приключениях в Химках 29 сентября. 30.09.2012. URL: <http://naganoff.livejournal.com/69173.html>

¹¹⁰ См. Owen G., Shapley L. Optimal location of candidates in ideological space // International Journal of Game Theory. 1989. Vol. 18. N 3. P. 339–356; Middendorp C. Left-Right Self-Identification and (Post)materialism in the Ideological Space // Electoral Stud-

конкурентной политики представляет собой не более чем исторически сложившуюся метафору, основная ценность которой состоит в её интуитивной очевидности. Основоположник теории рационального выбора Энтони Даунс, предложивший рассматривать американскую электоральную политику в одномерном пространстве право-левого континуума¹¹¹, опирался на полуторавековую традицию, берущую начало в эпохе Великой французской революции конца XVIII в., когда радикальные революционеры заняли левые скамьи в зале французского парламента, а сторонники монархии — правые.

Но в исходном пункте формирования этой традиции обнаруживается элемент, который выпал из поля внимания многих последующих интерпретаторов. У Томаса Карлейля мы находим следующее описание этого поворотного пункта: «Намечаются зачатки системы, зачатки партий. Образовываются Правая сторона (Cote Droit) и Левая сторона (Cote Gauche): депутаты, сидящие по правую руку от председателя, и сидящие по левую руку; правая — консервативная, левая — разрушительная»¹¹². Таким образом, право-левая политическая горизонталь возникает при взгляде «сверху». Иначе говоря, вертикаль власти с самого начала включена в исходную структуру политического размежевания. Более того, содержательное наполнение политического конфликта между левыми и правыми очевидным образом связано с существующим порядком властных отношений, который правые стремятся законсервировать, а левые — разрушить.

Таким образом, мы получаем базовое измерение политического пространства, которое в дальнейшем будем называть институциональным. Избранные народом представители, вообще говоря, могут обсуждать любые вопросы и выбрать любой повод для размежеваний. Но так уж получается, что обсуждают парламентарии, главным образом, вопрос о том, кто из них более достоин руководить страной. Этот вопрос всегда явно или подспудно присутствует в политической повестке дня. Вопросы, связанные с содержанием политических курсов, могут быть сколь угодно разнообразны, но вне связи с вопросом о власти их обсуждение для практических политиков утрачивает смысл. Однако конкурентные выборы при всеобщем избирательном праве вынуждают политиков обращаться за поддержкой к рядовым гражданам. Для обычных граждан вопрос о власти не столь интересен, они живут

ies. 1992. Vol. 11. N 3. P. 249–260; Markowski R. Political parties and ideological spaces in East Central Europe // Communist and Post-Communist Studies. September 1997. Vol. 30. Issue 3. P. 221–254.

¹¹¹ Downs A. An Economic Theory of Democracy. N Y: Harper and Row. 1957.

¹¹² Карлейль Т. История Французской революции. М.: Мысль, 1991. С. 142–143.

в мире, где социальные группы конфликтуют друг с другом по вопросу распределения дефицитных ресурсов, выражая свои требования на языке политических ценностей.

В XIX в. к левым относили сторонников перемен в противовес сторонникам сложившегося порядка и традиции, называемых правыми. При этом на протяжении жизни одного поколения представления о сущности порядка и традиций могли меняться настолько сильно, что вчерашние левые (сторонники перемен), претворив свои планы в жизнь, естественным образом превращались в правых, защищавших недавно установившийся порядок от притязаний следующих поколений радикальных реформаторов и революционеров.

Конвенциональный характер лево-правого разделения и его обусловленность историко-культурным контекстом в ту эпоху не вызвали сомнений. Однако в конце XIX в. политическая «левизна» стала ассоциироваться в европейском идеологическом дискурсе, главным образом, с приверженностью социалистическим взглядам, среди которых центральное место занимала идея государственного контроля над экономикой для обеспечения имущественного равенства и высоких социальных гарантий для наёмных работников. Отталкиваясь от новой, уже социалистической «левизны», претерпела изменения и концепция «правой» политики. Наряду с отставанием приоритета порядка и традиции, правые были вынуждены защищать принципы рыночной экономики от посягательств со стороны социалистов.

Таким образом, правый и левый векторы одномерного континуума начали наполняться стабильным содержанием, связанным с конфликтом между наёмными тружениками и работодателями. Обе стороны конфликта опирались на идейные доктрины, стержнем и знаменем которых выступали политические ценности, такие как свобода у либералов, и справедливость у социалистов. Лево-правый континуум стал восприниматься в качестве шкалы оценки масштабов государственного вмешательства в экономику (от минимума у либертарианцев, находящихся на крайне правом фланге, до максимума у коммунистов, стоящих на крайне левых позициях). Приоритет экономики над прочими возможными основаниями политических конфликтов нашёл выражение в чеканной ленинской формуле: «Политика есть концентрированное выражение экономики»¹¹³. Впрочем, исключения сохраняются и в начале XXI в. В частности, на Тайване термины «правые» и «левые» широко используются для описания партийно-идеологического

¹¹³ Ленин В. И. Еще раз о профсоюзах, о текущем моменте и об ошибках тт. Троцкого и Бухарина // Полн. СОБР. соч. 5-е изд. М.: Политиздат, 1972. Т. 42. С. 278.

спектра. Но основной проблемой является не социально-экономическая распределительная политика, а отношения с Китаем и проблема тайваньской идентичности¹¹⁴.

Впрочем, на практике политический конфликт крайне редко сводился исключительно к одному измерению, и во многих случаях одномерный право-левый континуум не вмещал в себя многообразия реальной политической борьбы. Наиболее очевидным образом ограниченность право-левой шкалы продемонстрировал рост фашистских движений в Европе первой половины XX в. Так, германские национал-социалисты оказались не на левом фланге политического спектра, как можно было предположить, исходя из названия партии, а совсем наоборот — получили ярлык «крайне правых».

В XX в. политика всё плотнее наполняется ценностно-конфликтным содержанием. Складывается многомерное ценностно-конфликтное пространство, поскольку самые разные группы — от религиозных фундаменталистов до феминисток и экологов — формулируют программы действий, выполнить которые под силу только государственной власти. Никуда не исчезают при этом структурные конфликты между трудом и капиталом, центром и периферией, церковью и государством, а также городом и деревней¹¹⁵. Однако ориентироваться в многомерном пространстве непросто даже профессиональным политикам, а для рядового избирателя эта задача представляется непосильной. Поэтому в обиходе публичного дискурса по-прежнему востребована метафорика одномерного или максимум двухмерного пространства. Иногда предпринимаются попытки вывести одномерное пространство из сложного многообразия реального мира путём статистического анализа распределения установок респондентов в опросах общественного мнения или взаимосвязанности позиций, выраженных в партийных программах и декларациях. Так, М. Гэбел и Дж. Хабер с помощью факторного анализа сводят 56 проблемных измерений, встречающихся в политической коммуникации демократических стран, всё к тому же право-левому континууму¹¹⁶.

Представляется, что на практике всё не настолько сложно. Как показали С. Бартолини и П. Мэйр, политические размежевания в европейских демократиях XIX–XX вв. базируются на трёх взаимосвязанных

¹¹⁴ Fell D., Cheng I. Op. cit. P. 177.

¹¹⁵ Lipset S., Rokkan S. Cleavage Structures, Party Systems, and Voter Alignments. An Introduction / Party Systems and Voter Alignments. Cross-National Perspectives. N Y: Free Press, 1967. P. 1–64.

¹¹⁶ Gabel M., Huber J. Putting Parties in their Place: Inferring Party Left–Right Ideological Positions from Party Manifestos Data // American Journal of Political Science. Jan 2000. Vol. 44. Issue 1. P. 94–103.

основаниях: 1) социально-структурном, подразумевающим наличие групповых и классовых конфликтов, 2) нормативном, опирающемся на ценности и убеждения, поддерживающие идентичность групп, вовлечённых в конфликт, 3) организационном, требующем наличия партий, отстаивающих интересы конфликтующих групп¹¹⁷. Очевидно, что социально-структурный и организационный факторы как раз и являются фильтрами, пропускающими в социальную повестку дня только относительно небольшое количество ценностей.

В рамках этой логики может даже возникнуть вопрос о том, существуют ли в принципе ценности, определяющие политическое поведение? В современной России широко распространена стихийно-циничная точка зрения, согласно которой вся политика представляет собой не более чем борьбу за материальные ресурсы, где апелляция к ценностям — всего лишь прикрытие. Этот взгляд, опирающийся как на многообразный житейский опыт, так и на постмарксистскую теорию идеологии, всё же упускает из виду важное обстоятельство. Долгосрочное отстаивание даже вполне меркантильных интересов неизбежно предполагает использование ценностного языка, иначе для решения любой вновь возникшей задачи пришлось бы с нуля формировать политические организации, вербовать сторонников и объяснять, что именно они получают в обмен на свою поддержку. Политические ценности представляют собой не какие-то абстрактные и оторванные от реальной жизни понятия, а просто наиболее общие и стабильные установки¹¹⁸. Они вырабатываются в непосредственном опыте и употребляются для решения практических задач. Но это, конечно, не отменяет того обстоятельства, что ценности могут также некритически усваиваться новыми поколениями в процессе социализации.

Политическая мобилизация, требующаяся противостоящим коалициям, может строиться и на основании понятных прагматических интересов, переходящих иногда в клиентельные отношения. В России наиболее очевидным примером мобилизации этого типа является политическая стратегия, согласно которой кандидаты и партии обещают повысить пенсии после своей победы на выборах, и стараются подкупить в ходе предвыборной кампании актив ветеранских организаций. При этом нет достаточных оснований характеризовать политиков, прибегающих к данной стратегии, как социалистов или левых.

¹¹⁷ Bartolini S., Mair P. Identity, Competition, and Electoral Availability: The Stability of European Electorates: 1885–1985. Cambridge: Cambridge University Press, 1990. P. 215.

¹¹⁸ Feldman S. Values, Ideology, and Structure of Political Attitudes / Oxford Handbook of Political Psychology. N Y: Oxford University Press, 2003. P. 477–508.

Однако клиентельные стратегии хорошо работают только в локальном контексте, а в условиях свободных конкурентных выборов с участием миллионов избирателей их эффективность по техническим причинам снижается.

Даже предпринимателям, выступающим за снижение налогов, гораздо удобнее создавать политические организации, выступающие за свободу экономики от излишнего государственного регулирования, а не протестующие против повышения отдельно взятого налога. Иначе такую организацию не поддержат даже те бизнесмены, чьи интересы не затронуты в данный момент. Соответственно, для формирования коалиции, способной добиться успеха в конфликте, требуются проводить полноценную PR-кампанию. Политики этим занимались всегда, даже в те далёкие времена, когда сам термин ещё не придумали. Но PR-кампания в условиях конфликта проводится по вполне чётким канонам, в число которых обязательно входит и упоминание общих позитивных ценностей, и создание выигрышных фреймов.

В начале XXI в. среди специалистов в сфере социологии общественных движений возникла полемика по вопросу о соотношении между идеологиями и базовыми фреймами¹¹⁹. На первый взгляд, речь идёт о типичном случае междисциплинарного конфликта, в рамках которого один и тот же феномен, рассмотренный с помощью методов различных наук, описывается с помощью разных терминов. В данном случае в схватке за право анализировать процесс формирования идейных основ общественных движений сошлись представители теории идеологии и коммуникативистики.

Очевидно, что общественные движения редко обходятся без набора базовых постулатов, опирающихся на более или менее отчётливо артикулированную традицию социальной мысли. Идейная основа общественных движений обычно включает в себя некое тенденциозное и ценностно окрашенное описание социальной реальности, из которого логически вытекает программа действий, предлагающаяся сторонникам движения. Именно это явление и представляло собой один из важнейших объектов, детально исследованных теоретиками идеологического процесса за два с лишним века эволюции этой субдисциплины

¹¹⁹ Oliver P., Johnston H. What a Good Idea! Ideologies and Frames in Social Movement // Mobilization. 2000. Vol. 5. Issue 1. P. 37–54; Snow D. Framing Processes, Ideology, and Discursive Fields / The Blackwell companion to social movements / Edited by David A. Snow, Sarah A. Soule, and Hanspeter Kriesi. Oxford: Blackwell. 2004. P. 380–412; Snow D., Benford R. Clarifying the Relationship between Framing and Ideology // Frames of Protest: Social Movements and The Framing Perspective / Edited by Hank Johnston and John A. Noakes. N Y: Rowman & Littlefield, 2005. P. 205–212.

социального знания. Теория идеологии, в особенности её наиболее популярная и методологически строго разработанная постмарксистская версия, традиционно акцентировала внимание на комплексном характере идеологических доктрин. В рамках данной традиции идеология представляет собой иерархически организованную комбинацию когнитивных схем, ценностей, интересов и идентичностей, специально предназначенную для массовой политической мобилизации. При этом ценности, способные объединить максимум сторонников, выдвигаются на первый план, а интересы затушёвываются или представляются широкой публике в превращённой форме.

Основным концептуальным недостатком классических теорий идеологического процесса в социальных движениях стало очевидное несоответствие между сложностью идеологических доктрин и массовым характером участия. Не только здравый смысл, но и многочисленные эмпирические исследования говорят нам, что рядовые участники массовых социальных движений усваивают сложные идеологические доктрины лишь в форме весьма упрощённых и зачастую противоречащих друг другу политических установок¹²⁰. Однако это не мешает их успешной ориентации в политическом мире и сочетается со способностью вполне уверенно позиционировать собственные идеологические представления в одномерном идеологическом пространстве¹²¹.

Эту проблему вполне успешно решает концепция фрейминга. Под термином фрейм обычно понимают понятийную рамку, используемую в коммуникативном процессе для отнесения какого-то конкретного случая или ситуации к уже известной категории. Фрейм предлагает простую и понятную интерпретацию какой-то темы или события¹²². Рутинная деятельность средств массовой коммуникации включает в себя постоянное фреймирование текущих событий с применением когнитивных схем, к которым отсылает используемая СМИ терминология.

Концепция фрейминга приобрела популярность в политической коммуникативистике в конце XX в. на фоне возвращения представлений о том, что СМИ могут эффективно воздействовать на общественное сознание, преодолевая «фильтры восприятия» аудитории.

¹²⁰ *Converse Ph.* The nature of belief systems in mass publics // *Critical Review*. 2006. Vol. 18. Issue 1. P. 1–74; *Gerber A., Huber G., Doherty D., Dowling C., Ha S.* Personality and Political Attitudes: Relationships across Issue Domains and Political Contexts // *American Political Science Review*. February 2010. Vol. 104. N 1. P. 111–133.

¹²¹ *Dalton R.* Social Modernization and the End of Ideology Debate: Patterns of Ideological Polarization // *Japanese Journal of Political Science*. 2006. Vol. 7. Issue 1. P. 1–22.

¹²² *Papkin M.* Framing and Public Opinion // *The Encyclopedia of Political Science* / Edited by George Thomas Kurian. Washington: CQ Press, 2011. P. 611.

Этот тезис подкреплялся исследованиями эффектов «формирования повестки дня» и прайминга¹²³. Приверженцы данного подхода утверждали, что аудитория в силах сопротивляться прямому пропагандистскому воздействию, но СМИ могут легко переключить её внимание с одного объекта на другой. СМИ сообщают новости, и выбор новостей определяет текущие общественные приоритеты. Изменения повестки дня, в свою очередь, актуализируют политические установки, связанные именно с этим объектом или данной социальной проблемой, что предопределяет массовое политическое поведение, в частности голосование на выборах. В этом и состоит эффект прайминга, который можно трактовать в качестве прикладного инструмента «формирования повестки дня».

Фрейминг, в отличие от «установления повестки дня», делает акцент не на самих событиях, а на их характеристиках, позволяющих отнести данное событие к уже известной категории. Но при этом фреймируются именно актуальные события, освещаемые в новостных программах. Поэтому некоторые сторонники теории «повестки дня» даже утверждают, что фрейминг представляет собой не более чем второй уровень повестки дня¹²⁴. Однако различия между повесткой дня и фреймингом как инструментами политических технологий довольно существенны.

Дело в том, что реально повлиять на медийную и социальную повестку дня очень сложно. В классическом комедийном голливудском фильме Барри Левинсона «Плутовство» (1997 год) показано, как именно может использоваться эффект повестки дня в условиях избирательной кампании. Чтобы отвлечь внимание от сексуального скандала с участием президента, его PR-специалисты предлагают начать виртуальную войну с далёкой страной, якобы стремящейся провести в США террористический акт. Конечно, путать комедию с реальностью нельзя. На практике начать войну — очень рискованная стратегия, поскольку далеко не все войны в результате оказываются «маленькими и победоносными». Кроме того, создавать события, настолько важные, что СМИ не сумеют их проигнорировать (т. е. реально формировать повестку дня), по силам разве что президенту, а политическим игрокам не столь высокого ранга для этого не хватает ресурсов. Иначе говоря, установление благоприятной повестки дня — действительно высокоэффективная, но редко применяемая на практике политическая технология.

¹²³ *Weaver D.* Thoughts on Agenda Setting, Framing, and Priming // *Journal of Communication*. 2007. Vol. 57. P. 142–147.

¹²⁴ *McCombs M.* New frontiers in agenda setting: Agendas of attributes and frames // *Mass Communication Review*. 1997. Vol. 24. N 1–2. P. 32–52.

Совсем другое дело — фрейминг. Кандидаты на выборные посты разных уровней в своих публичных выступлениях и рекламных роликах, а также журналисты и прочие публичные персоны постоянно задают различные интерпретации текущих новостей и социальных проблем, тем самым фреймируя их в соответствии с определёнными политическими ценностями. При этом наиболее общие или базовые политические фреймы мало отличаются от идеологем, что и приводит к терминологической путанице. Поэтому с точки зрения коммуникативистики идеологию можно рассматривать в качестве иерархической системы фреймов.

Вместе с тем процесс первичного фреймирования проблемной ситуации как раз лучше объясняется с помощью инструментария теории идеологии, в частности, концепции дискурсивных сообществ Р. Вушноу¹²⁵. Создание устойчивой взаимосвязи между отдельно взятым фреймом и политической установкой массового сознания не только требует продолжительной работы, но и должно опираться на реальный опыт поколений. В противном случае эффект прайминга достигнут не будет.

Политики вынуждены апеллировать к различным ценностям, таким как свобода, справедливость, равенство, традиция, порядок, ответственность и т. п. Кроме того, нельзя забывать, что среди политиков немало тех, для кого ценности и идеалы — не просто инструмент политической коммуникации, а важнейший стимул, побудивший их войти в политический мир. Таким образом, мы видим, что динамика политического процесса может рассматриваться с помощью метафорического ценностного пространства, даже несмотря на то, что ценности оказывают реальное воздействие далеко не на всех участников политической борьбы. Во всяком случае, за два века конкурентной демократической политики более удобная модель предложена не была.

Стабилизация партийных систем в развитых демократических странах Европы и Северной Америки по окончании Второй мировой войны явилась причиной трансформации идеологических оснований политических конфликтов на основе ценностной комбинаторики. В стабильных конкурентных демократиях естественным образом формируется двухмерное идеологическое пространство.

Политика как сфера организованного создания и разрешения конфликтов, включающая politics и policy, создаёт всего две бинарные оппозиции — институционального и когнитивного порядка. Основное

¹²⁵ Wuthnow R. *Communities of discourse: Ideology and Social Structure in the Reformation, the Enlightenment, and European Socialism*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1993.

институциональное противостояние в конкурентных демократиях существует в сфере politics — это противостояние между властью и оппозицией. В идеально-типической ситуации может существовать всего две партии: 1) партия, контролирующая государственную власть и реализующая некий курс; 2) партия, критикующая власть, которая в будущем сможет предложить и реализовать собственный альтернативный политический курс.

На практике, конечно же, власть может осуществляться на коалиционной основе, а оппозиционные организации разного рода могут предлагать почти неограниченный набор альтернатив. Но контроль над государством наделяет правящую партию столь огромными финансовыми, организационными и информационными ресурсами, что оппозиционные организации вынуждены сотрудничать между собой и координировать действия, создавая коалицию, способную выступить против правящей партии единым фронтом. Поэтому в двухпартийных системах партии по своим идейным и организационным характеристикам, зачастую, напоминают коалиции¹²⁶. Следовательно, в условиях конкурентной политики стихийно формируется дуополия или олигополия.

Эффект поляризации по линии «власть — оппозиция» в современных условиях подчёркивается естественными ограничениями формата телевизионной политической коммуникации. Телевизионные дебаты интересны зрителям именно тогда, когда происходит поединок между политическими лидерами, реально претендующими на руководство страной. В классическом американском варианте друг другу противостоят кандидаты на пост президента от республиканской и демократической партий. В европейских парламентских системах правительство формируется, как правило, на основе коалиции нескольких партийных фракций, получивших по результатам выборов представительство в парламенте. Но при наличии двух ведущих партий или двух идеологических блоков избиратели могут вполне разумно воспринимать политическую конкуренцию как борьбу между двумя кандидатами на пост «главного начальника». Это противоречит интересам малых партий, но они обычно не в силах эффективно противостоять выраженному общественному запросу. Так, в 2002 г. в Германии состоялись первые телевизионные дебаты между двумя наиболее вероятными кандидатами на пост канцлера — действующим руководителем государства лидером социал-демократической партии Герхардом Шрёдером и лидером христианских демократов Эдмундом Штойбером. Оставшиеся за бортом самого

¹²⁶ Riker W. *The Theory of Political Coalitions*. New Haven: Yale University Press, 1962.

популярного политического телевизионного шоу свободные демократы пытались даже оспорить этот формат дебатов в суде, но не преуспели¹²⁷.

Когнитивная структура второй бинарной оппозиции связана с тем, что интерес к политике рядового избирателя ограничен. В идеальной типической ситуации избиратель имеет определённое представление только о тех вариантах политических курсов, последствия реализации которых он лично испытал на себе. Как правило, речь идёт о курсе нынешней правящей партии и прошлой правящей партии. В условиях стабилизации конкурентных демократий формируется всего лишь два лагеря, представители которых периодически сменяют друг друга у власти. Один из этих лагерей получает название «левых», а второй «правых». Все попытки выделить выявить у концептов политического «правого» и «левого» имманентное содержательное ядро, являются, по нашему мнению, неоправданной абсолютизацией европейской практики XIX–XX вв.¹²⁸ На наш взгляд, содержание же правой и левой политики может быть каким угодно, периодически случаются инверсии, когда вчерашние левые получают ярлык «правых» и наоборот. Это, в частности, произошло в России в начале 90-х годов XX в.¹²⁹ В большинстве стандартных ситуаций и практическому политику, и рядовому гражданину для удовлетворительной ориентации в политическом процессе достаточно представлять основное направление политических действий всего двух политических коалиций: той, которая пребывает у власти в настоящий момент, и той, которая с наибольшей вероятностью может взять под контроль власть в ближайшем будущем.

Для нас имеет значение то обстоятельство, что ценностное пространство, в отличие от пространства борьбы за власть, многомерно. Группы политических активистов, воодушевлённые стремлением воплотить в жизнь вдохновляющую их ценность (свобода, справедливость, нация, порядок, экология, прогресс, традиция и т. п.), при вхождении в мир практической политики, вынуждены вступать в коалиции, как с приверженцами иных ценностей, так и с вполне прагматично настроенными представителями групп интересов, для которых обозначающие ценности слова представляют пустой, хотя иногда и полезный, набор звуков. Поэтому коалиции, реально претендующие на власть, обычно апеллируют более чем к одной ценности.

¹²⁷ *Althaus M.* German Elections and Modern Campaign Techniques / Routledge Handbook of Political Management / Edited by Dennis W. Johnson. N Y: Routledge, 2009. P. 307.

¹²⁸ См.: *Bobbio N.* Left and Right: The Significance of a Political Distinction. Chicago: University of Chicago Press, 1996.

¹²⁹ *Evans G., Whitefield St.* The Evolution of Left and Right in Post-Soviet Russia // Europe-Asia Studies. September 1998. Vol. 50. N 6. P. 1023–1042.

Одномерное институциональное политическое пространство, пересекаясь с многомерным ценностно-конфликтным пространством, образует маломерное идеологическое пространство. В данном пространстве противоборствующие коалиции прочно связаны с одной или двумя ценностями. Эта связь и носит название идеологии.

Именно эта ценностная комбинаторика может порождать довольно любопытные и малоизученные последствия. Ввиду того, что количество фирм (коалиций, называемых партиями), предлагающих услуги на политическом рынке невелико, избирателю приходится выбирать из предложенных сборных вариантов, как покупателю в советском магазине приходилось брать в нагрузку к банке дефицитного сгущённого молока две банки кильки в томатном соусе. Так, в США приверженцы либертарианских идей нередко сетуют, что им нет смысла выбирать между демократами и республиканцами. «Да, у нас есть полномочия каждые четыре года или около того увольнять одних пройдох и ставить на их место новых. Однако... предлагаемые в избирательном бюллетене варианты мало чем отличаются друг от друга... В реальном мире один кандидат предлагает более высокие налоги, легализацию абортов и прекращение войны во Вьетнаме; другой обещает сбалансированный бюджет, молитву в школе и эскалацию войны. А что, если вы хотите сбалансированный бюджет и уход из Вьетнама? На рынке у вас масса альтернатив, в политической жизни вы вынуждены выбирать из искусственно ограниченного числа вариантов»¹³⁰.

Если оставить в стороне специфику американской политической системы, то можно получить модель, в которой особенности идеологического пространства объясняют интенсивность социально-политической динамики. Предположим, что на политическом рынке некой вымышленной страны (назовём её Политией) присутствует всего две коалиции, каждая из которых предлагает избирателям стабильный месседж, базирующийся на двух различных, взаимно не обусловленных ценностях. Допустим, первая коалиция (коалиция «А») включает в месседж умеренный социализм и культурный либерализм. Вторая коалиция (коалиция «Б») предлагает набор из экономического либерализма и культурного традиционализма (см. рис. 4.1).

«Упаковки» месседжей от выборов к выборам меняются, но сами месседжи не претерпевают существенных изменений. В Политии существуют высокие институциональные и культурные барьеры, препятствующие выходу на политический рынок новых коалиций, предлагающих избирателям альтернативные наборы политических ценностей.

¹³⁰ *Боуз Д.* Либертарианство: История, принципы, политика. Челябинск: Социум, Cato Institute, 2004. С. 214–215.

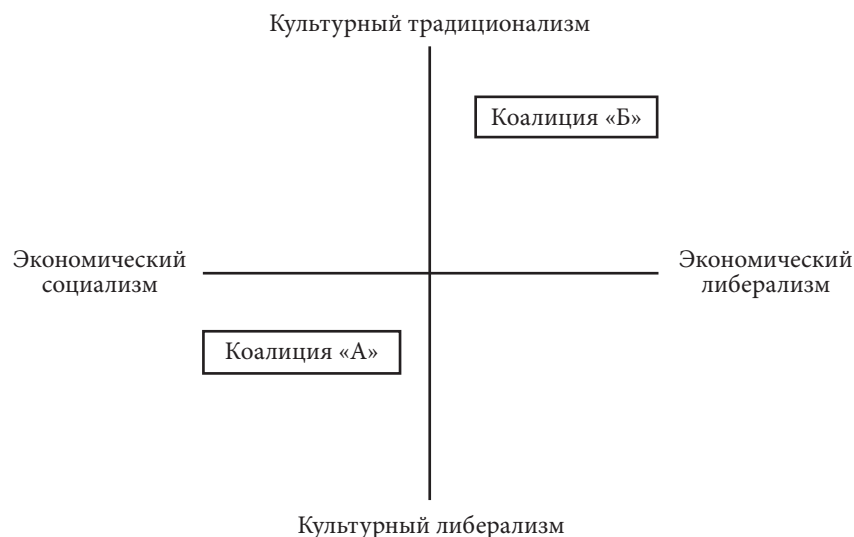


Рис. 4.1. Двухмерное ценностно-идеологическое пространство в Полити

Допустим также, что в этой стране более высокой популярностью у избирателей пользуются ценности умеренного социализма и культурного традиционализма. Но это довольно шаткое большинство. К примеру, 30% граждан тверды в своих предпочтениях социализма, ещё 30%, скорее, предпочитают социализм, а у экономического либерализма обнаруживается 20% твёрдых и столько же не особенно стойких приверженцев. Аналогичный расклад (30% — 30% — 20% — 20%) даёт нам и сопоставление притягательности культурного традиционализма и культурного либерализма. При этом, что особенно важно, среди высокоидеологизированных избирателей преобладают те, кто предпочитает комбинации, предлагаемые конкурирующими коалициями. Иначе говоря, в этой мифической стране каждая из коалиций опирается примерно на 20% избирателей, предпочитающих набор из социализма в смеси с культурным либерализмом (коалиция «А») или набор из экономического либерализма в сочетании с культурным традиционализмом. Эта ситуация может объясняться набором социальных и исторических предпосылок, который для нашего анализа не имеет существенного значения. Так или иначе, каждая из коалиций опирается на свой ядерный высокоидеологизированный электорат и в период избирательной кампании пытается переманить на свою сторону колеблющихся избирателей, для которых идеологические приоритеты

отстают на второй план в сравнении с оценкой управленческой эффективности действующей власти или привлекательностью личного имиджа кандидатов, возглавляющих конкурирующие коалиции.

Отличительной особенностью политического процесса в Политии будет являться острота политической конкуренции. В каждый данный момент времени каждая коалиция будет находиться в меньшинстве по одному из двух важных для избирателей ценностных противостояний. Очевидно, что в центре внимания избирателей и средств массовой информации находится та коалиция, которая в данный момент контролирует государственную власть. Таким образом, правящей коалиции в данной стране всегда будет угрожать дамоклов меч негативной кампании, мобилизующей против неё ситуативное ценностное большинство. Понятно, что эта негативная кампания будет иметь больший успех в том случае, когда против правящей партии будут работать дополнительные факторы, такие как психологическая усталость избирателей или экономический кризис. Но описанная конфигурация идеологического пространства заметно ускорит сменяемость партий у власти при сохранении стабильности политической системы в целом. Во всяком случае, правящей партии в Политии будет значительно трудней заручиться массовой поддержкой граждан в том случае, если она попытается узурпировать власть.

Теперь рассмотрим второй случай. Допустим, в аналогичном двухмерном ценностно-идеологическом пространстве при том же распределении ценностных приоритетов избирателей одна из коалиций (коалиция «В») предлагает набор из экономического социализма и культурного традиционализма, а вторая (коалиция «Г») отстаивает экономический либерализм в комплекте с культурным либерализмом (см. рис. 4.2).

В этой вымышленной стране (в дальнейшем будем называть её Сатрапией) при сохранении демократических процедур коалиции всё равно будут сменяться у власти. Даже коалиция «В», опирающаяся на заведомо более высокий уровень поддержки той части избирателей, для которой ценности имеют значение, не сможет устоять в условиях масштабного социально-экономического кризиса. Здесь вступит в силу логика рационального выбора, согласно которой для выхода из кризиса избирателям необходимо в первую очередь наказать партию, допустившую кризис, и отстранить её от власти. Возможны и другие ситуации, когда поддержка этой «естественной правящей коалиции» будет снижаться.

Но если коалиция «В» на пике собственной популярности попытается узурпировать власть (к примеру, ограничив независимость СМИ или изменив в свою пользу выборное законодательство), то её шансы



Рис. 4.2. Двухмерное ценностно-идеологическое пространство в Сатрапии

на успех будут существенно выше, поскольку способность оппозиционной коалиции к мобилизации сторонников будет ограничена. У коалиции «Г» в Сатрапии в принципе будет совсем немного твёрдых приверженцев. Однако парадоксальным образом коалиция «Г», оказавшись у власти после нескольких десятилетий пребывания в оппозиции, также будет иметь серьёзную мотивацию для узурпации власти. Её лидеры будут всерьёз опасаться описанного выше сценария, а сторонники будут полагать, что их ценности невозможно обеспечить демократическим путём, поскольку население Сатрапии в большинстве своём не способно оценить их привлекательность.

Допустим, впрочем, что ни одна из коалиций не пойдёт на прямое сворачивание демократических процедур. В этом случае коалиция «В» будет пребывать у власти значительно дольше противостоящей ей коалиции «Г». Тогда частота сменяемости партий у власти в Сатрапии будет существенно ниже, чем в Политии.

Вопрос о том, для чего нужна сменяемость власти, заслуживает отдельного рассмотрения. В истории политической мысли этот вопрос привлекал внимание многих теоретиков задолго до наступления эпохи конкурентной демократии. К примеру, основоположник теории политических технологий Никколо Макиавелли считал, что каждый новый

правитель всегда оказывается хуже старого¹³¹, а славянофил Алексей Хомяков полушутя вывел закономерность, что в России плохие цари всегда чередуются с хорошими¹³².

В XX в. встал в практическую плоскость вопрос о желательной периодичности сменяемости выборных должностных лиц. Сроки полномочий парламентов и президентов указываются в конституциях государств, и укладываются в развитых демократических странах в диапазон от 4 до 7 лет, за исключением нижней палаты Конгресса США, переизбираемой каждые 2 года. Аргументы, приводимые в полемике о желательном сроке полномочий избранных политиков, обычно сводятся к тому, что у избранников народа должно быть достаточно времени для выполнения предвыборных обещаний, но не настолько много, чтобы почивать на лаврах после победы¹³³.

Впрочем, периодическое проведение конкурентных выборов ещё не является гарантией реальной сменяемости персонального состава органов власти. Для обеспечения этой гарантии в середине XX в. в конституционное право был внедрён прямой запрет для лиц, занимавших определённый выборный пост в течение некоторого срока, вновь претендовать на занятие этого поста. В 1947 г. двадцать вторая поправка к конституции США установила, что ни одно лицо не должно быть избрано на пост президента более двух раз, после чего аналогичные ограничения появились в законодательстве нескольких десятков других демократических стран. Так, принцип необходимости периодической смены руководителей государства вошёл в политическую практику и был обоснован в качестве меры против чрезмерной концентрации власти в одних руках.

Но эти ограничения напрямую не затрагивали вопрос о сменяемости политического курса, реализуемого избранными лидерами, или, переходя в институциональную плоскость, проблеме сменяемости правящих партий. Подходя формально, невозможно доказать, что партия, которая побеждает на периодически проводимых конкурентных выборах в течение 40 лет, хуже справляется с решением управленческих задач, чем две партии, сменяющие друг друга у власти.

Однако, с нашей точки зрения, сменяемость партий, руководствующихся различными ценностными приоритетами, даёт возможность для ускорения социальной динамики. Партии, берущие в свои руки

¹³¹ Макиавелли Н. Государь. СПб.: Азбука, 2002. С. 35.

¹³² Эйдельман Н. «Революция сверху» в России. М.: Книга, 1989. С. 114.

¹³³ Petracca A., Smith P. How frequent is frequent enough? An appraisal of the four-year term for House members // Congress & the Presidency. Spring 1990. Vol. 17. Issue 1. P. 45–64.

бразды правления после периода пребывания в оппозиции, чаще стремятся изменить правила игры (социальные институты) таким образом, чтобы удовлетворить запросы тех слоёв общества, которые наиболее активно выражали недовольство прежней властью. Один из известных афоризмов М. Монтеня гласит: «Я очень хорошо знаю, от чего бегу, но не знаю, чего ищу»¹³⁴. Демократия действительно позволяет сменить управленческий курс, который, по мнению значительного числа граждан, является неудачным.

Регулярная смена партий у власти позволяет разрабатывать и опробовать на практике новые управленческие стратегии, корректируя решения, оказавшиеся неудачными с точки зрения значительной группы избирателей. Этот механизм как раз и представляет собой невидимую руку политического рынка, способствующую прогрессу общественных отношений. Социальный прогресс здесь мы будем понимать в сугубо утилитаристском смысле как изменения, улучшающие субъективно оцениваемое положение большинства членов общества. Базовая предпосылка модели идеологической детерминации социально-политической динамики состоит в том, что сменяемость власти способствует накоплению опытного массива осуществления различных управленческих решений. Социальное время — это феномен, связанный с изменением существенных условий человеческой жизни в обществе. Несомненно, что технологический прогресс, уже сам по себе, меняет эти условия. Но различные формы и правила организации социального взаимодействия (социальные институты) могут ускорять или замедлять социальное время, блокируя технологический прогресс, или содействуя ему. Глядя на политический процесс конкурентной демократии извне, мы можем увидеть довольно любопытный механизм, в котором колесо социального прогресса соединено с качелями политической борьбы. Две партии поочередно взлетают вверх на политических качелях, а энергия их борьбы, передающаяся по механизму идеологической трансмиссии, вращает колесо. Очевидно, что заклинивание качелей приводит и к остановке колеса.

Перед нами своеобразный вечный идеологический двигатель. Идеологии, комбинирующие интересы и ценности социальных групп, а затем связывающие их воедино с карьерными устремлениями профессиональных политиков, соединяют две составляющих мира политики (борьбу за власть и принятие управленческих решений) в единое целое. При этом КПД двигателя зависит от конфигурации идеологического

¹³⁴ Монтень М. Опыты. Избранные произведения: в 3т. М.: Голос, 1992. Т. 3. С. 222.

пространства. Эффективное идеологическое пространство не даёт институционально соединиться патерналистским и традиционалистским ценностям, блокирующим социальный прогресс, а также препятствует успеху радикальных течений, способных разорвать целостность политического сообщества. Тем самым обеспечивается относительно плавное и равномерное движение колеса социального времени. Неэффективная структура идеологического пространства, конечно, не может остановить социальный и технологический прогресс в принципе. Но в таком пространстве прогресс движется рывками, напоминая перекачивание тяжёлой квадратной тумбы по наклонной плоскости. Здесь кратковременные периоды радикальных реформ будут перемежаться долгими эпохами социального застоя.

До недавнего времени идеологические пространства формировались стихийно, под воздействием огромного количества культурных и институциональных факторов. Теперь пришла пора заняться их целенаправленным конструированием, иначе говоря, идеологической инженерией. В этом и состоит задача политических консультантов, чья рутинная профессиональная деятельность связана с производством фреймов и формированием коалиций. Конечно, полноценная идеологическая инженерия требует доступа к принятию ключевых решений на достаточно высоком уровне. Тем не менее идеологическое маневрирование партий нередко приводит к постепенному изменению идеологического пространства, намеренному или ненамеренному.

По мнению Г. Маркса и К. Уилсона, при возникновении новых проблем в политической повестке дня партии формулируют свою позицию таким образом, чтобы она возможно более непротиворечивым образом встроилась в уже сложившуюся идеологическую схему интерпретации реальности. Можно было бы допустить, что партии просто выберут позицию в соответствии с предпочтениями большинства избирателей в целях максимизации электоральной поддержки на ближайших выборах. Проблема, однако, в том, что именно по вновь возникающим проблемам большинство избирателей чётких предпочтений не имеет. Но встроить в идеологическую концепцию новый вопрос зачастую бывает не так просто. Здесь многое может зависеть от текущих партийных приоритетов и сиюминутного политического контекста¹³⁵.

Партии представляют собой довольно большие образования, обладающие значительной инерцией. Партия, обладающая реальным организационным активом и опирающаяся на устойчивую поддержку

¹³⁵ Marks G., Wilson C. The Past in the Present: A Cleavage Theory of Party Response to European Integration // British Journal of Political Science. 2000. Vol. 30. N 3. P. 441.

«на местах», не может развернуть фронт и перестроить ряды в одно мгновение. К примеру, в 80-х годах американские демократы перед лицом затяжного кризиса и очевидных успехов неоконсервативного рейгановского курса вынуждены были серьёзно обновить свою идеологическую платформу, чтобы вернуть себе симпатии колеблющихся центристских избирателей.

На практике эта трансформация происходила следующим образом. В 1985 г. около 40 депутатов Конгресса от демократической партии создали неформальную организацию под названием «Совет демократического лидерства» (СДЛ) (Democratic Leadership Council (DLC)) с целью организационно-идеологической подготовки сдвига партии в центр. В течение ряда лет СДЛ спонсировал проведение публичных форумов и разработку законодательных предложений в сфере экономики, безопасности и социальной политики, укладывающихся в русло нового стратегического курса. К 1988 г. уровень влияния СДЛ существенно вырос, и в него входило уже более 200 конгрессменов-демократов. В тот же году началось издание журнала «Новый демократ», на страницах которого разрабатывались детали будущей избирательной платформы партии, а также предоставлялась трибуна для партийного актива. В этот период была создана новая риторическая стратегия партии, в которой на смену понятиям защищённости и равенства пришли идеи сообщества, экологической ответственности, инвестиций в человеческий капитал и ряда других понятий, близких среднему классу, но не отталкивающих и традиционную опору демократов — группы национальных меньшинств и профсоюзный актив. В 1990 г. главой СДЛ стал Билл Клинтон¹³⁶.

Организационно-идеологическая база грядущего электорального успеха была создана, и на президентских выборах 1992 г. оставалось лишь надлежащим образом «упаковать» эту идеологическую платформу в язык слоганов, рекламных клипов и митинговых речей. С этой задачей успешно справилась команда привлечённых Клинтоном политических консультантов во главе с Джеймсом Карвиллом.

Политические консультанты лишь в редких случаях могут непосредственно заниматься идеологической инженерией. Но именно в России к этому сложились определённые предпосылки. За 20 лет посткоммунистического развития стабильное идеологическое пространство здесь не сформировалась. Даже с ключевым ценностным конфликтным

измерением пока нет ясности. На эту роль претендуют как традиционный конфликт по вопросу о роли государства в экономике, так и противостояние традиционалистских и модернистских культурных установок. По данным Д. Хатчесона, в 2008 г. только 28% российских граждан смогли определить свою позицию в одномерном право-левом пространстве¹³⁷. Это и неудивительно, поскольку сами термины в нулевых годах стали реже встречаться в СМИ в связи с уменьшением значимости идеологического раскола в условиях персоналистского авторитарного режима. Тем не менее технологии идеологического позиционирования в российской посткоммунистической политике, как будет показано далее, использовались довольно интенсивно, а начавшийся в 2011 г. процесс оживления политических конфликтов может сделать их существенно более востребованными.

¹³⁶ Frosh D. To what extent did the British Labour Party emulate the marketing strategies, ideology and policy formation techniques of the United States Democrats during the 1990s and early Twenty-First century? // POLIS Journal. Vol. 3. Winter 2010. P. 7.

¹³⁷ Hutcheson D. Political marketing techniques in Russia / Global political marketing / Edited by Jennifer Lees-Marshment, Jesper Strömbäck & Chris Rudd. N Y: Routledge, 2010. P. 220–221.

ГЛАВА 5 ПОЛИТИЧЕСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ В РОССИИ

5.1. 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 г., 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 г. 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 г. 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 по меньшей мере не уступали в опыте внешним по причине отсутствия какого бы то ни было опыта у представителей обеих 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 патристического толка. К весне 1990 г., когда началась избирательная кампания по выборам народных депутатов РСФСР и депутатов местных советов, в некоторых индустриально развитых регионах уже была в наличии критическая масса волонтеров, на безвозмездной основе участвовавших в организации избирательной кампании кандидатов демократической ориентации. По этой причине в 1990 г., 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, а в лучшем случае — самое поверхностное знакомство с труднодоступной зарубежной литературой) участвовали в избирательных кампаниях 1990 г., как правило, без оплаты, и сами в этом смысле являлись волонтерами. Внутренний консалтинг продолжал развиваться в рамках коммунистической партии и некоторых «неформальных» организаций, которые к этому моменту успели приобрести собственных «освобожденных» 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 гг. 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 г., как известно, прошла без выборов. Скоротечные избирательные кампании весны 1991 г. (президентская, а также по выборам мэров Москвы и Ленинграда) проходили в отсутствие серьезной 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 1993 г. «Почти свободные» выборы в декабре 1993 г. (значительные ограничения свободы выбора были отмечены только при отказе в регистрации нескольким организациям «патристического» направления) проходили уже в принципиально других условиях по сравнению с выборами 1990 г. Два фактора были особенно значимы

для процесса становления политического консалтинга. Во-первых, резко уменьшилось количество волонтеров, готовых безвозмездно поддерживать «своих» кандидатов. Во-вторых, появилось большое количество желающих конвертировать приобретенные 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 г. вместе с первыми конкурентными выборами, всего за несколько лет прошёл этап «накопления первоначального символического капитала». Поэтому к 1993 г., когда угас энтузиазм волонтеров, 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 г. социологического исследования, объектом которого стала группа активных участников избирательной кампании 1990 г., проживающих в Московской области, на безвозмездной основе работавших на стороне «демократов»¹.

В 1990 г. 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 г. в избирательных кампаниях участвовало только около 40% опрошенных, а в парламентских выборах 1995 г. 94% респондентов участвовали лишь в роли избирателей².

Сложнее оценить, насколько реально возросли финансовые затраты кандидатов. Как вспоминала в 1998 г. Ирина Хакамада, «в 1993 г. 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

¹ Головкин А. Куда делись демократы // Независимая газета. 1998. 11 июня.

² Там же.

катастрофическими темпами. Все понимают, что настал звёздный час, когда с вас можно содрать три шкуры»³.

Конечно, необходимо учесть, что речь идёт о кампании победившего кандидата, и о ситуации, характерной для Москвы. Но тем не менее именно в 1993 г. 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.

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 Аксёненко⁴.

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 г. 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 для этого процесса явились несколько

³ Хакамада И. Огромная ниша для малого бизнеса // Общая газета. 1998. 11–17 июня.

⁴ Corwin J. Russian PRshchiki: Snapshots from Two Regions. Indiana University. 2004. P. 4–6. URL: <http://www.indiana.edu/~reeiweb/Corwin.pdf>

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 г. до 60% в 1995 г.; 2) снижение количества независимых (непартийных) кандидатов, избранных в новую Думу. Если 12 декабря 1993 г. в 225 округах было избрано 76 партийных депутатов (34,8% от числа депутатов по округам), то 17 декабря 1995 г. — 148, т. е. 65, 8% думских одномандатников»⁵. Возросшая партийность выборов сделала финансовые инвестиции в партии со стороны разного рода лоббистских групп более эффективными, чем попытки организации избрания собственных «не раскрученных» кандидатов по одномандатным округам, которые довольно часто удавалось осуществить в 1993 г. Так, по мнению А. Сунгурова, в Санкт-Петербурге в 1995 г. «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»⁶.

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

⁵ 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. М.: ИГПИ, 1996. С. 52.

⁶ Сунгуров А. Итоги выборов в Государственную Думу в Санкт-Петербурге в декабре 1995 г. // Северная Пальмира. 1997. № 9. С. 40.

усугубляет отчуждение между миром политики и манипулируемым им избирательным корпусом»⁷.

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, если это принесет электоральный успех. Аналогичный эффект мы наблюдали и в период президентской избирательной кампании 1996 г., 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.

Второй аспект американского стиля в трактовке Ковлера — шумность и навязчивость избирательной пропаганды. Скорее всего, именно этот аспект проблемы имеет в виду и Татьяна Дробкина, когда, анализируя итоги думских выборов 1995 г. в Санкт-Петербурге, замечает: «Не оправдала себя и ставка на «американский» стиль проведения избирательной кампании»⁸.

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 г. Финансовые и организационные ресурсы, мобилизованные «партией власти», существенно превосходили не только аналогичные ресурсы конкурентов, но и перекрывали своим объёмом все вложения

⁷ Ковлер А. Избирательные технологии: российский и зарубежный опыт. М.: Институт государства и права РАН, 1995. С. 86.

⁸ Дробкина Т. Парламентские выборы в Санкт-Петербурге и Ленинградской области // Итоги выборов в Государственную Думу и перспективы политического развития России. С. 139.

в избирательные кампании, которые до сих пор видела российская политика. Можно сказать, что в 1996 г. 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. Например, А. Макарычев считает, что: «науку, т. е. рациональное знание, используют для того, чтобы воздействовать на подсознание больших групп людей, стимулировать иррациональные мотивы их поведения»⁹. В частности, по его мнению, в ходе президентских выборов 1996 г. «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»¹⁰.

Президентские выборы 1996 г. стали поворотным моментом в становлении российской модели политического консультирования. Само проведение этих выборов было под угрозой. На начало 1996 г. 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,¹¹ а затем вопрос нашёл отражение и в отечественной¹², и даже в художественной¹³ литературе.

⁹ Макарычев А. Учёные и политическая власть // Политические исследования. 1997. № 3. С. 96.

¹⁰ Там же.

¹¹ 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.

¹² Засурский И. Масс-медиа второй республики. М.: Изд-во МГУ, 1999. С. 101–104.

¹³ Тополь Э. Китайский проезд. М.: АСТ-ЛТД, 1998.

При посредничестве предпринимателя российского происхождения, эмигрировавшего в США в семидесятых годах, удалось неофициальным образом пригласить к сотрудничеству пятерых американских консультантов: Джо Шумана, Джорджа Гортон, 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 г. на встрече Дрезнера с Сосковцом. За четыре месяца работы американцы должны были получить 250 тыс. долл. 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 принципе¹⁴.

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 заработной платы. За счёт новых иностранных кредитов начались массивные 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 г. 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 массивной 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

¹⁴ Засурский И. Указ. соч. С. 102.

отечественных агентств, специализирующихся в области политических технологий. По данным Леонида Ионина¹⁵, 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 г. 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 массмедиа в качестве пропагандистского аппарата партии власти и добиться победы на выборах...»¹⁶ Поэтому одним из важнейших результатов выборов стало заключение союза «владельцев СМИ с медиатеологами, т. е. профессиональными манипуляторами общественным мнением»¹⁷.

В ельцинской кампании 1996 г. были задействованы одновременно многие, получившие к этому времени известность, фирмы политических консультантов, как московские, так и действующие на региональном уровне. Естественно, что по завершении выборов налаженные связи политических консультантов в администрации президента, правительстве и региональных администрациях не пропали даром.

Цикл губернаторских выборов 1996–1998 гг. 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 г. 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.

¹⁵ Ионин Л. Технологии успеха. Без политических консультантов и аналитиков выборы в России теперь не выиграть // Независимая газета. 1996. 5 июля.

¹⁶ Засурский И. Указ. соч. С. 98.

¹⁷ Там же. С. 108.

Тем самым значительный и наиболее развитый сектор внешнего политического консалтинга стал постепенно трансформироваться во внутренний консалтинг «партии власти». Преимущественно внутренний консалтинг продолжал укрепляться в КИПРФ и близком к ней Народно-Патриотическом союзе России.

Период конца 1990-х — начала 2000-х годов представлял собой не долгий золотой век российского политического консультирования. Процесс институционализации рынка успешно завершился. Несколько десятков крупных агентств из Москвы, Санкт-Петербурга и Екатеринбурга доминировали в большинстве федеральных и региональных кампаний. В 1999–2002 гг. исследовательский центр РОМИР и журнал «Советник» ежегодно проводили экспертный опрос, по результатам которого публиковались рейтинги агентств политического консультирования (см. табл. 5.1).

Таблица 5.1

Первые 25 российских агентств политического консультирования в 1999 и 2002 гг. (по данным исследовательского центра РОМИР)*

Место в рейтинге	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 И. М.

* Рейтинг PR-агентств в категории «Политическое консультирование и выборы технологии». URL: http://www.romir.ru/socpolit/pr/10_2002/prrating.htm

Место в рейтинге	1999	2002
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.	ПРОПАГАНДА, 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.

Место в рейтинге	1999	2002
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. ЧучупалВ.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. МоисеевС.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 края¹⁸, 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 г. в регионах Западной Сибири, — то работа их штабов и групп поддержки была гораздо меньше доступна для

¹⁸ Выборы губернатора Красноярского края в 2002 году. URL: <http://www.propaganda.ru/projects/krasnojarsk/>

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»¹⁹.

«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 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 фирм, преимущественно московских, 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 провоцируют внимание и настоящего криминала, как это продемонстрировала трагическая история, произошедшая в 2004 г. в Иркутске в период избирательной кампании по выборам в областное Законодательное собрание. Профессиональный политтехнолог из Москвы 43-летняя Марина Мараховская, занимавшая пост начальника избирательного штаба Иркутского

¹⁹ Погодаев Н., Бояркина Е., Коновалова Н. Выборы-95 в Томской, Новосибирской и Кемеровской областях // Итоги выборов в Государственную Думу и перспективы политического развития России. С. 125.

регионального отделения (ИРО) партии «Родина», и 30-летний журналист из Санкт-Петербурга Ян Травинский, отвечавший в штабе за пиар, были ограблены и убиты²⁰. Убийц удалось найти. По данным облпрокуратуры, они забрали у своих жертв портфель с 40 тыс. долл. США и сумку с ноутбуком²¹. Во время обыска на квартире, снимавшейся Мараховской, были обнаружены расписки на общую сумму 428 тыс. долл. США, что в 3 раза превышало предельно допустимую сумму расходов на выборах в Законодательное собрание, составлявшую 5 млн руб.²²

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»²³. Вячеслав Игрунов, в недавнем прошлом один из лидеров партии «Яблоко», тоже не жалуется политических консультантов. «Достаточно 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»²⁴. 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»²⁵.

Публицист Александр Храмчихин окончательно демонизирует образ российских политических консультантов. «Ключевую роль

²⁰ Филатов К., Михайлов А. Расстрел политтехнологов. Иркутская «Родина» осталась без пиара // Время новостей. 2004. 28 сент.

²¹ Парфенёнок К. Киллер признал свою вину в убийстве политтехнологов // Коммерсант. 2005. 8 авг.

²² У убитых политтехнологов «Родины» найдены расписки на 428 000 долларов // Regnum.Ru. 2004. 28 сент.

²³ Цит. по: Поляков Л. В. Основы политического консультирования: теория и практика. М.: Изд-во МГУ, 2004. С. 80.

²⁴ Поляков Л. В. Указ. соч. С. 81.

²⁵ Там же. С. 81–82.

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»²⁶.

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 (см. табл. |).

Таблица .

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 (т. е., в какой мере с их помощью можно манипулировать поведением избирателей)?

²⁶ Храмчихин А. Комплекс полноценности // Отечественные записки. 2003. № 4.

Очень эффективны, %	16
Довольно эффективны, %	33
Малоэффективны, %	20
Не дают никакого эффекта, %	8
Их никто не использует, это выдумка журналистов, %	9
Затрудняюсь ответить, %	14

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 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 агитлисточках московские “команды профессионалов” жутко бранятся между собой и так увлекаются сведением цеховых счётов, что, кажется, напрочь забывают о нанявших их заказчиках»²⁷.

Однако общественное мнение отчасти отражало реальность. Как утверждают Д. Фаррел, Р. Колодный и С. Медвик²⁸, 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 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.

²⁷ Сигал Л. Имиджмейкер Байкал переехал // Общая газета. 1998. 11–17 июня.

²⁸ 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.

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 электоральная 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 — 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 волонтерами, 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 г. 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 г. 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 уровень²⁹. Столь значительная электоральная неустойчивость, видимо, отчасти объясняется многомерностью идеологического поля³⁰ (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 г. 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) непременно участие в реализации стратегии, предложенной кандидату³¹.

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 политического консультирования, в которой были задействованы многие участники политического процесса.

²⁹ Голосов Г. Форматы партийных систем в новых демократиях: институциональные факторы неустойчивости фрагментации // Политические исследования. 1998. № 1. С. 116.

³⁰ Fish S. The Advent of Multipartism in Russia, 1993–1995 // Post-Soviet Affairs. 1995. Vol. 11. Issue 4. P. 340–383.

³¹ Беленко Н. Это дело для профессионала // Советник. 1998. № 2.

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 края³².

Важными политическими ресурсами стали возможность быстрой мобилизации финансовых средств и наличие квалифицированной «команды» исполнителей. В середине 90-х годов вошла в обиход практика предоставления «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.

Достоин 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, особенно в крупных городах, часто исполняли роль агентств по привлечению сотрудников для полевого электорального менеджмента³³. 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 политтехнологам. Неудивительно, 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 г. 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»³⁴.

Как отмечал в начале 2004 г. 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 так называемой 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 от заказчика огромный объём 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

³² Рынок российского политконсалтинга: Программа обозревателя радио «Свобода» Эдуарда Коридорова с участием Алексея Глазырина, директора PR-агентства «Ньютон». 2005. 25 фев. URL: <http://www.svoboda.org/ll/polit/0205/ll.022505-4>

³³ 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 г. СПб.: Стратегия, 1999. С. 82–86.

³⁴ Ситников А. О профессиональной гордости политконсультантов // Сообщение. 2003. № 4.

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. 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»³⁵.

Любопытно, что к 2003 г. 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 г., 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»³⁶. По существу, меседж кампании был сформулирован техническими специалистами.

Характерно, что региональные партийные организации СПС в кампании 2003 г. 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»³⁷.

Образ политтехнолога превратился в популярную страшилку, активно используемую для обоснования свёртывания демократии в России. Лидер партии «Единая Россия» и спикер нижней палаты российского парламента Борис Грызлов заявил 18 октября 2004 г. в интервью

³⁵ Быть или не быть политическому консалтингу в России? // Пресс-служба. 2004. № 3.

³⁶ Почему СПС проиграл выборы: доклад специальной комиссии Федерального политического совета политической партии “Союз Правых Сил”. URL: <http://www.polit.ru/dossie/docs/2004/02/02/report.html>

³⁷ Там же.

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»³⁸.

Наиболее масштабный удар по российскому рынку политического консультирования нанесла реформа 2004 г., 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 млн долл.³⁹ По первым грубым оценкам, избирательная реформа 2004–2005 гг. сократила его наполовину. Но затем прозвучали и более осторожные оценки. Так, председатель совета директоров Группы компаний «Никколо-М» Игорь Минтусов уже в начале 2005 г. 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 тенденции⁴⁰.

Впрочем, оптимизма И. Минтусова хватило ненадолго. В июне 2006 г. на заседании Экспертного клуба Минпромэнерго России он заявил о планах по переориентации компании «Никколо-М» на деятельность по лоббированию интересов корпораций⁴¹. 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.

В период 2005–2011 гг. уровень конкурентности на выборах всех уровней в России неуклонно снижался, а влияние административного ресурса на исход выборов продолжало расти. Тем не менее сам факт сохранения формально конкурентных выборов оказался достаточным

³⁸ Цит. по: Камышев Д. Опять двойня // Коммерсант-Власть. 2006. 31 июля.

³⁹ Захаров М. На смерть пиара // Профиль. 2004. 14 марта.

⁴⁰ Жив ли сегодня в России политический консалтинг? // PR-Диалог. 2005. № 1.

⁴¹ Крупнейшие PR-группы России переориентируются с выборов на лоббирование интересов корпораций. URL: <http://www.oil-gas.ru/news/view/?9245&print=1>

основанием для выживания профессионального ядра российских политтехнологов. Выборы сохранили своё значение в качестве инструмента внутри элитных коммуникаций. Так, к примеру, один из кандидатов в областную думу Ханты-Мансийского АО поставил себе задачу выиграть выборы не просто так, а стать при этом «первым парнем на деревне», т. е. показать лучший результат во всем округе. Кандидат нанял политтехнологов, чтобы те помогли ему взять столько голосов, сколько нет ни у одного другого депутата. «Он так и говорил: хочу, чтобы Миллер и Рязанов (руководство «Газпрома») мой подвиг заметили»⁴².

К парламентским выборам 2007 г. кризис рынка политического консультирования сказался и на гонорарах политтехнологов. По словам председателя наблюдательного совета Bakster Group Дмитрия Гусева, «консультанты зарабатывают очень мало, так как основной платательщик “Единая Россия” взял себе в консультанты и лидеры Президента России, и это решило сразу все вопросы с PR»⁴³. В парламентских партиях начался процесс создания постоянного аппарата для проведения региональных и местных кампаний. Как заявил политтехнолог Денис Парамонов в интервью журналу «Деньги»: «сейчас партии определяют со стратегией раз и навсегда, в центральном аппарате на зарплатах сидят партийцы, а технологи лишь украшают первоначальный замысел или уезжают в регионы, где все стоит дешевле. И если раньше на зарплату «выборщиков» приходилось 15–20% бюджета кампании, то сейчас — 10–15%»⁴⁴.

На этом фоне резко снизился уровень институционализации политконсалтингового бизнеса. В начале нулевых годов отношения между заказчиками и клиентами постепенно стали приобретать цивилизованную форму. Ряд московских и региональных агентств политического консультирования не просто обзавелись офисами и наняли постоянный аппарат, но приобрели устойчивую репутацию на рынке. В моду стала входить практика заключения формальных договоров между кандидатом и политконсалтинговым агентством, хотя полного обеления финансирования не произошло, поскольку особых стимулов для этого у участников политического процесса не было. Однако в целом тенденция проявлялась достаточно наглядным образом, и рынок политических технологий превращался в сферу относительно цивилизованных договорных отношений.

⁴² Письменная Е., Бурибаев А. Сладители дум // Newsweek. 2006. № 42 (120).

⁴³ Тихомиров Д., Боярский А. Технологии последнего созыва // Деньги. 03.12.2007. № 47(653).

⁴⁴ Там же.

После кризиса, связанного с политической реформой 2004 г., процесс развернулся вспять. Спрос на услуги агентств политического консультирования на российском рынке упал в несколько раз. Переориентация на внешние рынки их спасти не могла. Политконсультанты из авторитарной страны, утратившие навык работы в условиях реальной конкуренции, едва ли могли претендовать на роль профессионалов высокого уровня. На постсоветском пространстве, где российское культурное и политическое влияние можно было считать естественным преимуществом российских политтехнологов, конкурентных выборов с платёжеспособными кандидатами было совсем не много. В качестве единственного исключения необходимо упомянуть Украину, в которой после Оранжевой революции 2004 г., развернулась острая борьба за власть, сопровождавшаяся несколькими масштабными избирательными кампаниями с непредсказуемым исходом.

Но украинский опыт российских политических консультантов нельзя признать особенно успешным. Наиболее конкурентными, свободными и высокотехнологичными на всей территории СНГ могут быть признаны украинские президентские выборы 2010 г. Российские политические консультанты принимали участие в кампании ряда кандидатов, в том числе относительно успешных кампаниях Юлии Тимошенко и Сергея Тигипко. Но реальное руководство кампанией российские специалисты (Тимофей Сергейцев, Дмитрий Куликов и Искандер Валитов) осуществляли только в кампании Арсения Яценюка⁴⁵. И именно эта кампания не просто завершилась поражением, но может считаться классическим случаем полномасштабного провала, обусловленного неверными стратегическими решениями. Яценюк, рейтинг которого в начале кампании уже почти сравнялся в ключевых западных регионах с рейтингом Тимошенко, по рекомендации российских имиджмейкеров стал пытаться изображаться из себя украинского Путина и обещать избирателям «спасти страну». Очевидно, что российские политтехнологи попытались воспроизвести успешную российскую технологию 1999 г. в явно неподходящих условиях украинской политики, где существуют реальные социально-политические расколы общества и имидж единого для всех «спасителя страны» не может сработать по определению.

Кроме того, после 2010 г., уровень конкурентности украинской политики также пошёл на спад, поскольку решающим фактором местной политики стал административный ресурс. В результате резко упали

⁴⁵ Найём М. Арсеній Яценюк: Однокласники.RU // Украинская правда. 2009. 6 июля. URL: <http://www.pravda.com.ua/articles/2009/07/6/4071368/>

гонорары политических технологов. По данным украинских СМИ, в 2012 г. «средняя ставка для консультанта по мажоритарному округу не превышает двух тысяч долларов», а «большинство кандидатов в той или иной степени согласовали участие в выборах с властью. Они считают, что победа предрешена, поэтому тратить деньги на реальную политическую борьбу нет смысла»⁴⁶.

За рубежом устойчивого спроса на услуги российских политтехнологов не оказалось. Агентств на рынке осталось немного, но и сохранившиеся вынуждены были диверсифицировать свою деятельность, активно борясь за заказы в сфере лоббизма и PR в коммерческой сфере. Можно было ожидать, что рынок российского политического консультирования просто исчезнет, а на его обломках в системных партиях эпохи позднего Путина возникнут отделы политических технологий, обеспечивающие сопровождение кандидатов на выборах достаточно высокого уровня.

Кое-какие действия в этом направлении в середине нулевых годов действительно были предприняты. Так, главой общественного совета при президиуме генсовета «Единой России» стал Алексей Чеснаков, раньше возглавлявший Центр политической конъюнктуры России. Главой управления избирательных технологий «Справедливой России» стала Елена Дубинская, работавшая ранее в «Никколо-М». В КППРФ, как утверждал первый зампред ЦК КППРФ Иван Мельников, тоже постепенно сформировалось ядро штатных профессионалов: в центральном штабе работают три человека с соответствующим образованием и профилем — Сергей Обухов, Артем Прокофьев и Павел Щербаков⁴⁷.

Иначе говоря, сфера политических технологий в России могла трансформироваться по европейскому образцу. Тем не менее так далеко дело не зашло. Даже на думских выборах 2007 г., когда рейтинг Путина был ещё очень высок, административный ресурс казался непреодолимым, а исход выборов не вызывал сомнений, некоторые партии на федеральном уровне предпочли обратиться к помощи профессиональных PR-агентств. В частности, «Яблоко» сотрудничало с кампанией «Кросс-медиа», а ЛДПР также привлекала для разработки партийной стратегии внешних PR-специалистов⁴⁸. При этом очевидно, что федеральное

⁴⁶ *Высоцкий С.* Выборы-2012: почему деградирует рынок политического консалтинга. URL: http://news.liga.net/print/articles/politics/737783-vybory_2012_pochemu_degradiruet_rynok_politicheskogo_konsaltinga.htm

⁴⁷ *Моторин В., Бирюкова Л., Костенко Н.* Российские политтехнологи попали под «вертикаль» // *Ведомости*. 2011. 14 нояб.

⁴⁸ *Nigmatov V.* Professionalization of Political Campaigns: a Case Study of Russian Parties in the Parliamentary Elections 2007. Budapest, 2009. P. 28.

руководство политических партий обладало реальными стимулами и достаточными ресурсами для формирования внутрипартийных структур, специализирующихся на избирательных технологиях.

На региональном уровне предпосылок для содержания внутрипартийных политтехнологов на постоянной основе в принципе не обнаруживалось. Переходы отдельных специалистов на работу в администрации разного уровня общей ситуации не меняли. Совмещать такую работу с полноценным руководством избирательной кампанией не представляется возможным, а политтехнолог, несколько лет кряду не работающий на выборах, естественным образом, утрачивает квалификацию. Исключение опять же составляла «Единая Россия», где по инициативе заместителя руководителя исполкома Валерия Гальченко после парламентских выборов 2007 г. стали нанимать политтехнологов на должность первого зампреда исполкома в региональные отделения⁴⁹. Другие партии не имели аналогичных организационных и финансовых возможностей.

Поэтому кандидаты на региональных и местных выборах, исход которых не предопределён на 100%, предпочитали по-прежнему обращаться к независимым внешним политическим консультантам. Благо предложение на этом рынке не исчезло. В конце нулевых годов в России насчитывалось несколько тысяч человек, основным источником дохода для которых всё так же выступала временная работа на избирательных кампаниях в качестве приглашённых специалистов.

Как утверждает исследователь рынка петербургского политического консалтинга Юлия Зверева, в нулевых годах рынок агентств политического консультирования трансформировался в рынок специалистов. Этот вывод подтверждается высказываниями ряда известных петербургских политических технологов. Как заявляет, в частности, Александр Минаков, «рынок весьма «атомизированный». Имеется очень много-много консультантов, в основном, среднего уровня, <...> каких-то компаний, которые бы существовали в виде юридического лица, в городе нет. Если раньше такие попытки были: люди регистрировали юридическое лицо, пытались снять офис, то сейчас об этом все забыли, так как в этом нет никакой необходимости». «Фактически агентства в Питере, которые бы полностью специализировались на политконсультировании, насколько я знаю, нет», — утверждает Алексей Шустов. По мнению Петра Быстрова, рынок политического консалтинга «институционализован на уровне конкретных людей. <...> в Петербурге я не вижу таких крупных фирм, как бренды. В принципе, это и не нужно.

⁴⁹ *Моторин В., Бирюкова Л., Костенко Н.* Указ.соч.

По большому счету, нормальный заказчик понимает, что ему выгоднее обратиться напрямую к конкретному политтехнологу»⁵⁰. При этом, по оценкам Александра Минакова, в конце нулевых годов только в Санкт-Петербурге насчитывалось 200–250 человек, занимающихся выборами на профессиональной основе не менее 5–10 лет⁵¹.

Человеку с улицы теперь стало сложно найти квалифицированного политического консультанта. Однако у серьёзных заказчиков проблем с этим не возникает. «Московские политтехнологи, которые когда-то работали на крупные консалтинговые компании, разъехались по стране, — заявляет политтехнолог Константин Калачев. — Теперь этот бизнес строится на личных отношениях. Нужно, чтобы у тебя в телефоне было вбито 30–50 фамилий людей, которые привыкли с тобой работать»⁵².

Итак, российский политический консалтинг в нулевые годы выжил в неблагоприятной институциональной среде. Но, с точки зрения развития политических технологий, это десятилетие можно считать потерянным. Административный ресурс и прямые фальсификации при подсчёте голосов заведомо перевешивали любые технологические инновации.

Ситуация стала меняться после того, как массовые протестные митинги в Москве в декабре 2011 г. вынудили президента Дмитрия Медведева выступить с инициативой новой политической реформы. Основные положения этой реформы включали: упрощение регистрации партий при сохранении запрета избирательных блоков; отмену сбора подписей для партийных списков и кандидатов; возвращение прямых выборов губернаторов при введении «муниципального фильтра»; установление единого дня голосования в сентябре.

Первые три нововведения прямо способствовали росту политической конкуренции и числа значимых избирательных кампаний. В самом деле, опыт выборов 2012–2013 гг. показал, что кандидатов стало больше, и конкурентная борьба в регионах и на муниципальном уровне в целом обострилась. Конечно, губернаторские выборы при наличии муниципального фильтра для регистрации кандидатов в большинстве случаев превращаются в референдум о доверии кандидату от партии власти. Тем не менее даже в такой половинчатой форме политическая реформа способствовала некоторому оживлению рынка российского политического консалтинга.

⁵⁰ Зверева Ю. Эволюция российского политического консультирования (на примере Санкт-Петербурга). СПб., 2010. С. 96–97. URL: <http://political-technology.ru/downloads/Politconspb.pdf>

⁵¹ Там же. С. 147–148.

⁵² Моторин В., Бирюкова Л., Костенко Н. Указ.соч.

Но единый день голосования во многом перечеркнул эти плюсы. Две избирательные кампании в году позволяли значительному числу профессионалов выборного ремесла существовать относительно безбедно за счёт гонораров, полученных в сезон. Если речь идёт лишь об одной кампании в год продолжительностью 3–4 месяца, то этого источника дохода для нормальной жизни может и не хватить. Весьма вероятно, что часть политтехнологов будет вынуждена если и не переквалифицироваться в управдомы, то во всяком случае искать дополнительный заработок в смежных сферах деятельности.

Таким образом, можно предположить, что в обозримой перспективе в России останется довольно мало специалистов, занимающихся исключительно избирательными кампаниями. Весьма вероятно, что будет сформирован пул агентств, близких к администрации президента для распределения крупных заказов на проведение региональных кампаний. Кроме того, появится большое количество «летних вакансий» в сфере проведения избирательных кампаний, включая менеджмент низшего и среднего уровня, которые будут заполняться добровольцами, преимущественно из числа студентов.

Однако политическая реформа имеет значение только в том случае, если в России сохранятся основные характеристики политического режима в том виде, который он приобрёл в начале XXI в. Как будет показано в следующей главе, этот сценарий развития событий уже не является единственно возможным.

5.2. ДИНАМИКА МАРКЕТИНГОВОГО АВТОРИТАРИЗМА

Переход к демократии, начатый в России в конце 80-х годов прошлого века, не увенчался полным успехом. Тенденции политического развития России в 2003–2004 гг. 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 допускает состязательности и критики верховной власти»⁵³. Полемика вокруг этого тезиса сводилась преимущественно к уточнению характеристик стиля управления («бархатный» или «мягкий» авторитарный режим) либо содержанию политического курса, осуществляемого авторитарной властью («авторитарная модернизация» против «авторитарной стабилизации»). Популярная дефиниция российского политического

⁵³ Шевцова Л. Как Россия не справилась с демократией: логика политического отката // ProetContra. 2004. Т. 8. № 3. С. 37.

режима как «управляемой демократии» утратила значительную долю убедительности после провозглашения перехода к назначению губернаторов и фактического запрета на формирование партий, неподконтрольных администрации президента.

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», т. е. системы предшествующей началу демократического перехода. О бонапартистском режиме никогда нельзя сказать точно: это начальный этап реставрации или продолжение революции⁵⁴. 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»⁵⁵. Наиболее известная работа К. Маркса по данному вопросу «Восемнадцатое брюмера Луи Бонапарта» положила начало обширному направлению политического анализа⁵⁶. 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 откуда-нибудь ещё»⁵⁷. Таким образом, опора на связи с общественностью в дополнение к вульгарной силе являлась характерной чертой уже классического варианта бонапартистского авторитаризма.

⁵⁴ См.: *Lukin A. Putin's Regime: Restoration or Revolution? // Problems of Post-Communism. Jul/Aug 2001. Vol. 48. Issue 4. P. 38–48.*

⁵⁵ *Маркс К. Восемнадцатое брюмера Луи Бонапарта / Маркс К., Энгельс Ф. Избранные произведения: в 3 т. М.: Политиздат, 1986. Т. 1. С. 505.*

⁵⁶ *Carver T. Marx's Eighteenth Brumaire of Louis Bonaparte—Eliding 150 Years // Strategies: Journal of Theory, Culture & Politics. May 2003. Vol. 16. Issue 1. P. 5–11.*

⁵⁷ *Хобсбаум Э. Век Капитала. 1848–1875. Ростов н/Д: Феникс, 1999. С. 40.*

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»⁵⁸. 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»⁵⁹.

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 основные причины, повлиявшие 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 ситуациях 1996 и 1999 гг.⁶⁰, а не более традиционных техник

⁵⁸ *Медушевский А. Бонапартистская модель власти для России // Вестник Европы. 2001. № 1.*

⁵⁹ 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. URL: www.temple.edu/polsci/Faculty/Bios/Way/Linkage%20v%20leverage.doc*

⁶⁰ Манипулятивные техники этого периода достаточно подробно описаны в литературе. См., напр.: *Засурский И. И. Реконструкция России. Масс-медиа и политика в 90-е годы. М.: Изд-во МГУ, 2001; Цуладзе А. Большая манипулятивная игра. М.: Алгоритм, 2000.*

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 г., 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 г. 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 объект для приложения сил во внешней политике. Некоторые

иностранные наблюдатели в связи с этим называют нашу страну «империей политических технологий»⁶¹. 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»⁶². 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 антизападных западников, экс-либералов, антикоммунистов, либеральных империалистов и истинных верующих в преимущества и прочность управляемой демократии, определяемой как тонкая комбинация слабых репрессий и жёсткого манипулирования»⁶³.

Такая внешнеполитическая стратегия даёт возможность избежать негативных последствий силовой экспансии, а в случае успеха позволит укрепить внутреннюю легитимность режима. В результате в середине нулевых годов 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, было призвано реализовывать проекты, направленные на усиление российского влияния в странах СНГ⁶⁴.

Третья причина имеет собственно технологический характер. Уникальная констелляция нескольких факторов предопределила возможность формирования в России начала XXI в. относительно мягкого авторитарного режима, не прибегающего к использованию массового насилия на большей части территории страны. Для обозначения

⁶¹ Krastev I. Russia's post-orange empire. URL: http://www.opendemocracy.net/democracy-europe_constitution/postorange_2947.jsp

⁶² Ibid.

⁶³ Ibid.

⁶⁴ Тренин Д. Россия и конец Евразии // PRO et CONTRA. 2005. Т. 9. № 1. С. 17.

специфических характеристик ненасильственного управления, не допускающего при этом реальной электоральной конкуренции, можно использовать термин «гегемония», введённый итальянским марксистом А. Грамши⁶⁵. «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»⁶⁶. 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. Хабермаса⁶⁷. Как остроумно заметил полтора века назад А. де Токвиль, «...единственное средство нейтрализовать влияние газет — это увеличить их количество»⁶⁸.

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

⁶⁵ 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 существование процесса осуществления гегемонии остаётся в целом вполне грамшианским.

⁶⁶ Грамши А. Возникновение интеллигенции // Искусство и политика: в 2 т. Т. 1. М.: Искусство, 1991. С. 174.

⁶⁷ Habermas J. The Structural Transformations of the Public Sphere. Cambridge: Polity, 1989.

⁶⁸ Токвиль А. Демократия в Америке. М.: Прогресс, 1992. С. 152.

в «общество телезрителей»⁶⁹. Существенное снижение доходов большинства населения в начале 90-х годов обусловило отказ от платных 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 видеореальности, требуется определённое усилие и некоторый опыт взаимодействия с медиасообществом. 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 «культурационного анализа», чем меньше времени тратится на просмотр телевизионных программ, тем больше вероятность размывания авторитарных установок по мере взросления индивида⁷⁰. 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 г. британскими политологами (табл. 5.2).

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. Неудивительно, что гегемонистские технологии стали менее эффективны к началу 10-х годов, когда Интернет стал доступен, 50–60%

⁶⁹ См.: Дубин Б. От инициативных групп к анонимным медиа: массовые коммуникации в российском обществе // Proet Contra. 2000. Т. 5. № 4. С. 31–60.

⁷⁰ Shanahan J. Television and Authoritarianism: Exploring the Concept of Mainstreaming // Political Communication. Oct-Dec 1998. Vol. 15. Issue 4. P. 483–495.

Таблица 5.2

Потребление информации в России в 2001 г. (округлённо в процентах)*

Источник информации	Периодичность					
	еже-дневно	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

населения России. Символично, что, по данным Фонда «Общественное мнение», именно протестной зимой 2011–2012 гг. среднемесячная аудитория сети Интернет впервые превысила 50% населения России⁷¹.

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 медиаполитических технологий, или так называемым медиаманипуляторам. В зарубежной литературе для обозначения специалистов такого рода используется термин *spindoctors*. Европейские исследователи так определяют термин «спин доктор»: «некто, преимущественно в сфере политики, старающийся воздействовать на общественное мнение, искажая информацию, которую публика получает через СМИ»⁷². Основное отличие отечественных специалистов в области медиаманипуляций 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

* White S., Oates S. Politics and the Media in Postcommunist Russia // Politics. 2003. Vol. 23. Issue 1. P. 32.

⁷¹ Интернет в России: динамика проникновения. Осень 2012. URL: <http://runet.fom.ru/posts/10738>

⁷² Esser F., Reinemann C., Fan D. Op. cit. P. 212.

манипулятивные техники в банальную скрытую рекламу с элементами пропаганды. Так или иначе, без квалифицированных медиаманипуляторов 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 г. 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 середине нулевых годов медиаполиттехнологи стали частью «силового аппарата власти» в самом прямом смысле слова.

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 транзита⁷³. «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»⁷⁴.

В России массированное внедрение PR-технологий в политическую практику было в значительной степени ускорено потребностями воплощения в жизнь концепции «управляемой демократии». Травматические события 1990-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

⁷³ Wilson A. Virtual Politics: Faking Democracy in the Post-Soviet World. New Haven: Yale University Press, 2005.

⁷⁴ Wilson A. Virtual Politics: «Political Technology» and the Corruption of Post-Soviet Democracy. URL: <http://www.cdi.org/russia/johnson/9324-5.cfm>

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 г. 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 российском политическом дискурсе распространены сетования на чрезмерную власть групп особых интересов, в частности, крупных корпораций, обращающихся за помощью к специалистам в области политтехнологий. Однако наибольшую угрозу для 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, предоставляют услуги в области политического консультирования.

Активное применение политических технологий не могло не 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 продукта⁷⁵.

⁷⁵ 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*. N Y: 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.

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 можно определить как режим, в котором правящая элита не позволяет себе совершать действия, значимо сказывающиеся негативным образом на популярности в массах её 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» авторитаризму⁷⁶. 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.

⁷⁶ О произошедшем в России в 2004 г. переходе к жёсткому авторитаризму свидетельствует оценка экспертной организации «Freedom House», согласно которой именно в этом году Россия впервые после 1989 г. перешла в разряд «несвободных» стран. См.: *Russia downgraded to «not free»*. Press release. URL: <http://www.freedomhouse.org/media/pressrel/122004.htm> Впрочем, преувеличивать значимость произошедшего перехода тоже не стоит, поскольку в 2004 г. Россия набрала лишь 0,5 дополнительных балла на шкале авторитаризма в сравнении с прошлым годом.

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 эксавторитарных лидеров, а также за саму идею возврата к сильной власти, не ограниченной законом, является нормальным феноменом первых поставторитарных десятилетий⁷⁷. 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. Уиллerton, существующие исследования российского общественного мнения могут быть интерпретированы в соответствии как с теорией рационального выбора, так и с теорией политической культуры⁷⁸. 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 медиаманипулятивной гегемонии позволяют авторитарной элите

⁷⁷ 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. URL: http://www.princeton.edu/~csdp/research/pdfs/Seligson_Tucker_2003.pdf.

⁷⁸ Mishler W., Willerton J. The Dynamics of Presidential Popularity in Post-Communist Russia: Cultural Imperative versus Neo-Institutional Choice? // Journal of Politics. 2003. Vol. 65. Issue 1. P. 111–141.

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 донизу⁷⁹. Авторитарный правитель боится потерять власть ничуть не 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 упрощает реализацию стратегии дворцового переворота для одной из фракций авторитарной элиты. Публичный образ авторитарного режима, основанного на маркетинговом

⁷⁹ Skoulas G. The Theoretical Dimensions of Authoritarian Rule in Our Time // Democracy & Nature. July 2003. Vol. 9. N 2. P. 263.

анализе, в российских условиях начала XXI в. должен к 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, 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 фетиши 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 недемократическая) элита способна осуществить «непопулярные» рыночные реформы.

Слабость этой концепции в том, что она не сочетается с практикой маркетинговой медиаманипулятивной гегемонии. Отсутствует массовый запрос на проведение рыночных реформ. Зато имеется в наличии огромный неудовлетворённый спрос на политику государственного патернализма. Авторитарной элите приходится 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, маркетинговая модель российского авторитарного режима на практике не оставляет элите большого пространства для выбора политического курса.

Вместе с тем модель маркетингового авторитаризма при всей своей несомненной эффективности содержит в себе ряд уязвимых элементов. В самом деле, суть этой модели, на первый взгляд, состоит в том, что авторитарный лидер ведёт себя примерно так же, как вёл бы себя на его месте демократически избранный лидер. Специальный аппарат, состоящий из социологов и маркетологов, изучает потребности граждан страны и представляет лидеру подробный отчёт. Лидер выбирает наиболее

приоритетные задачи и привлекает экспертов, способных наметить план их решения с учётом имеющихся ресурсов. Затем лидер принимает окончательное решение и назначает ответственных за реализацию его плана из числа высокопоставленных представителей государственного аппарата. Если цель достигнута, государственные СМИ торжественно оповещают об этом население, не забывая подчеркнуть решающую роль авторитарного лидера в решении социальных проблем.

Сложность в том, что потребностей у граждан много, и они вдобавок имеют обыкновение расти. При решении или смягчении одной социальной проблемы общественное внимание переключается на следующую, ответственность за промедление с решением которой, естественно, возлагается на авторитарную власть. Кроме того, есть такие проблемы, решить которые авторитарная власть не может по определению. К примеру, если есть граждане, которым для душевного комфорта необходимо наблюдать периодическую сменяемость власти в стране, то авторитарный лидер угодить им не в силах. Авторитарный лидер, добровольно уступающий власть, — это уже не авторитарный лидер.

Можно, конечно, предположить, что доля таких неудовлетворённых граждан невелика, поскольку подавляющее большинство интересуется только собственными непосредственно осязаемыми проблемами и совершенно не беспокоится по поводу таких пустяков, как сменяемость власти. Но необходимо понимать, что группа недовольных может расширяться ввиду накапливаемой психологической усталости.

Политтехнологи, работающие на власть, осознали этот феномен ещё до московских протестов декабря 2011 г. Как отметил в ноябре 2011 г. политтехнолог Константин Калачёв в интервью газете «Ведомости»: «общественные настроения в последнее время быстро меняются. Были высокие ожидания, «Единая Россия» сама поднимала планку этих ожиданий. Были нацпроекты, был план Путина, а где по-настоящему убедительные отчеты об их реализации? И где ощутимые перемены в жизни людей? Да и что такое вообще этот план Путина? В буклете о нем в основном одни картинки. Я помню, как перед выборами в Госдуму в Фонде эффективной политики собрали работающих на партию политтехнологов и предложили обсудить, как вести кампанию. Кто-то сказал, что вот есть план Путина. Я спросил: “А можно мне как просто избирателю доходчиво объяснить, что такое план Путина?” Мне сказали что-то типа “подожди — звучит красиво, а содержание будет потом”. Россия поднимается с колен», «лихие 90-е» — звучит хорошо, но сколько это может работать?

В 2000-х годах процветала всеобщая вера по всемогуществу пиара. Но жизнь все больше и больше отличалась от телевизионной картинки.

Люди начали уставать от постоянных обещаний и отсроченных на десятилетие предложений. Нельзя до бесконечности что-то обещать, ничего в итоге не меняя. Поэтому время инерционных кампаний проходит. Сейчас уже недостаточно повесить в центре города брандмауэр с Путиным»⁸⁰.

Кроме того, оппозиция с течением времени начинает прямо увязывать сам факт наличия нерешённых проблем или даже недостаточно быстрых улучшений с недееспособностью авторитарного лидера и коррумпированностью его окружения. Иначе говоря, у определённого сегмента избирателей появляются запросы, которые авторитарная власть удовлетворить не может.

С этого момента классическая стратегия маркетингового авторитаризма перестаёт работать. Авторитарный лидер с некоторым удивлением осознаёт, что на всех не угодишь и необходимо вырабатывать иной подход, принимая как данность наличие оппозиционно настроенной группы избирателей и внесистемных политиков, открыто бросающих вызов власти. У авторитарной элиты в подобной ситуации есть два варианта: перейти к прямым репрессиям против внесистемной оппозиции или начать готовить переход к полноценной конкурентной демократии, предполагающей периодическую сменяемость партий у власти.

Доминирующая партия имеет все шансы выжить при переходе к конкурентной демократии, сохранить идейно-организационное единство и вернуться к власти после периода пребывания в оппозиции. Это доказывают примеры мексиканской Институционно-революционной партии и тайваньского Гоминьдана. В 2000 г. в обеих этих странах на президентских выборах кандидаты правивших в течение многих десятилетий партий впервые потерпели поражение и уступили президентский пост представителям оппозиционных партий. На момент написания этого текста (август 2013 г.) в Мексике и Тайване президентские посты снова в руках ИРП и Гоминьдана, соответственно.

Стратегия перехода к демократии для доминирующей партии заключается в выборе правильного идеологического позиционирования. В стандартной ситуации доминирующая партия на излёте авторитарной эпохи находится в центре основного проблемного измерения. В Мексике это было традиционное социально-экономическое проблемное измерение, а на Тайване — вопрос национальной идентичности. У доминирующей партии возникают оппоненты на крайних флангах основного проблемного измерения. Так случается из-за того, что

⁸⁰ Моторин В. Константин Калачев: «Теперь на выборах каждый выживает, как может» // Ведомости. 2011. 14 нояб.

в условиях авторитаризма, даже в его мягкой версии, оппозиционная деятельность связана со значительными издержками и рисками. Поэтому в оппозицию идут радикалы, склонные поддерживать простые решения сложных вопросов, но не боящиеся риска.

В контексте перехода от авторитаризма к демократии они склонны заключать друг с другом временный союз против доминирующей партии. Иначе говоря, в этот момент возникает второе проблемное измерение «авторитаризм против демократии» (в качестве варианта «коррумпированная власть против честной оппозиции»), и в данном измерении доминирующая партия находится уже не в центре, а на правом фланге. Если оппонентам удастся приковать к измерению «демократия — авторитаризм» внимание широкой публики и сохранить союз до ближайших выборов, то победа у них в кармане.

Поэтому в интересах доминирующей партии повысить значимость базового проблемного измерения, не связанного с вопросом демократизации. Для этого необходимо как можно дальше отклониться от позиции наиболее сильного из оппонентов в базовом измерении и атаковать эти позиции с помощью подконтрольных СМИ⁸¹. Этот манёвр вполне может сработать, облегчив задачу сохранения организационного ядра доминирующей партии в процессе её превращения в одну из двух периодически сменяющих друг друга у власти партий при переходе к конкурентной демократии.

Вторая стратегия состоит в силовом подавлении организационных структур внесистемной оппозиции и повышении издержек участия в протестном движении для активистов среднего звена. Это вполне реалистичный сценарий, с высокой степенью вероятности позволяющий в краткосрочной перспективе удержать власть. Но стратегически этот путь ведёт в тупик, поскольку повышает риск революции, полностью разрушающей политические структуры «старого режима». Тем не менее, чем более персоналистским является авторитарный режим, тем выше вероятность выбора стратегии силового подавления оппозиции. Эпоха маркетингового авторитаризма в таком случае завершится и возникнет более традиционная версия авторитарного режима, опирающаяся на силовые структуры, а не на политические технологии.

Если в авторитарном режиме велика роль формальных институтов, в частности доминирующей партии, то велика вероятность выбора первой стратегии, сочетающей демократизацию с идеологическим маневрированием. Для авторитарного лидера эта стратегия сопряжена

⁸¹ См.: Greene K. Dominant Party Strategy and Democratization // American Journal of Political Science. January 2008. Vol. 52. N 1. P. 16–31.

с более высоким риском, но авторитарная элита в целом получает шанс на долгосрочную стабилизацию своего статуса в качестве одной из фракций политической элиты эпохи конкурентной демократии. В этом случае политические технологии не только будут востребованы, но их роль существенно возрастет.

Как будет показано дальше, российская авторитарная элита в 2012 г. начала идеологические манёвры, нацеленные на раскол актива внесистемной оппозиции и снижение её электоральной поддержки. Но параллельно осуществляются также и элементы стратегии дальнейшего «закручивания гаек». Судя по всему, окончательный выбор пока не сделан.

Так или иначе, московские протесты декабря 2011 г. положили конец периоду классического маркетингового авторитаризма. Характер политического режима и роль политических технологий в новой ситуации прояснится, скорее всего, в середине десятых годов.

5.3. ТЕХНОЛОГИИ ИДЕОЛОГИЧЕСКОГО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ В РОССИИ

В своей книге, увидевшей свет в июне 1990 г., один из активных деятелей московского неформального социалистического движения Б. П. Курашвили предложил сценарий развития партийной системы СССР на следующие 10 лет. Согласно этому сценарию, «на базе КПСС возникло в конце концов три социалистически ориентированных партии — левоумеренная, левоцентристская и правоцентристская»⁸². К 2000 г. на выборах «с решающим отрывом лидирует левоцентристская партия (примерно 50% голосов), две другие пользуются, можно сказать, одинаковой поддержкой (примерно по 20% голосов) и надеются на лучшие времена»⁸³. Левоумеренная партия сохранила название коммунистической, левоцентристская партия называется партией демократического социализма, а правоцентристская партия предпочла название социал-демократической. Ещё 5% голосов стабильно собирает либерально-демократическая партия, предлагающая провести полную денационализацию экономики. Оставшиеся 5% распределяются между «зелёными» и национальными партиями республик⁸⁴.

Следует признать, что автор прогноза не попал совсем уж «пальцем в небо», если сравнить его предсказания с результатами российских

⁸² Курашвили Б. П. Страна на распутье... (Потери и перспективы перестройки). М.: Юридическая литература? 1990. С. 164.

⁸³ Там же. С. 166.

⁸⁴ Там же. С. 169–171.

парламентских выборов 1999 и 2003 гг. Конечно, ему не удалось предугадать грядущий распад СССР и формирование безыдейно-патерналистских «партий власти», но ситуация на флангах партийного спектра не столь уж серьёзно отличалась от его предсказаний.

Любопытно, что термины «правый» и «левый» Курашвили использует в смысле, который стал общепринят в России несколько позже. В 1990 г. в публицистике и общественном мнении «левыми» преимущественно называли сторонников радикальных реформ в экономике и политике, а «правыми» — противников реформ, выступавших за возврат к советским ценностям образца 1984 г. В массовом сознании переход к доминированию экономической проблематики в политическом позиционировании, в результате которого «правые» и «левые» поменялись местами, согласно данным опросов общественного мнения, произошёл между 1993 и 1996 гг.⁸⁵

Однако более интересно в этом прогнозе другое: автор ничуть не сомневался, что в стране в ближайшем будущем появится систематическая электоральная конкуренция и сложится устойчивая партийная система, структурированная в соответствии с небольшим набором понятных избирателям идеологических альтернатив. Если бы так и произошло, траектория российского демократического транзита, вероятно, была бы иной. Например, в стране могла бы сформироваться политическая система, где партии сменяют друг друга у власти по результатам конкурентных выборов и несут ответственность за реализацию политического курса, легко идентифицируемого в общепринятой идеологической терминологии. Вероятность подобного развития событий в первой половине 1990 г. казалась очень высокой.

В 1990 г. партийная система едва ли могла бы сформироваться на базе социального раскола. Нельзя сказать, чтобы разделительные линии в стране отсутствовали как таковые. Противостояние между городом и деревней, а также центром и периферией осознавалось уже тогда довольно чётко. Но интересы различных социальных групп не были явно артикулированы тогда и остаются слабо выраженными по сей день.

Более вероятным казался именно «партийно-идеологический» сценарий. Россия в конце XX в. представляла собою страну с высокообразованным населением, показавшим способность к активному участию в политической жизни, как только была снята угроза репрессий. Митинги, проводимые коалицией демократических организаций на Манежной площади в Москве, собирали в феврале 1990 г. более 100 тыс.

⁸⁵ Evans G., Whitefield S. The Evolution of Left and Right in Post-Soviet Russia // Europe-Asia Studies. 1998. Vol. 50. N 6. P. 1028.

человек. Самодеятельные политические ассоциации создавались в изобилии, а после официальной отмены 6 статьи Конституции СССР, многие из них быстро приобрели статус легальных политических партий.

Идеологическая грамотность российских избирателей также не вызывала сомнений. Советская власть приложила немало усилий для того, чтобы внедрить идеологические понятия в сознание граждан. Некоторые исследователи даже считали механизм массовой индоктринации с его образовательными элементами более важным аспектом советской политики, чем содержательные аспекты идеологического официоза. Так, Альфред Мейер в 1966 г. определил советскую идеологию как «корпус доктрин, которым коммунистическая партия обучает советских граждан, от школьников до высших партийных лидеров»⁸⁶. Конечно, в условиях «железного занавеса» знакомство советских граждан с идеологическими концепциями, альтернативными марксизму, было весьма ограниченным, но с началом эпохи гласности информационный дефицит быстро восполнялся.

Что ещё более важно, электоральный выбор российских избирателей в конкурентных избирательных кампаниях 1989 и 1990 гг. оказался довольно чётко идеологически структурирован. Избиратели крупных российских городов, в особенности Москвы и Ленинграда, уже в 1989 г., выбирая представителей на Съезд народных депутатов СССР, в большинстве своём поддержали радикально настроенных сторонников большей экономической и политической свободы. Они составили в союзном парламенте костяк Межрегиональной депутатской группы, исполнявшей роль оппозиционной фракции.

В период весенних выборов 1990 г. идеологическое конструирование партийного спектра зашло гораздо дальше. В декабре 1989 г. в прессе была опубликована электоральная платформа блока национально-патриотических организаций⁸⁷. Кандидаты блока выступили на выборах крайне неудачно, но идеологическое пространство российской политики с этого момента и до сегодняшнего дня продолжает делиться на три сегмента: либералов, коммунистов и националистов.

Основная борьба на выборах 1990 г. проходила между представителями двух идеологических лагерей: коммунистов и демократов. При этом организационное выражение этого противостояния было довольно сложным, поскольку среди представителей демократического лагеря подавляющее большинство составляли члены КПСС. Но в контексте

⁸⁶ Meyer A. The Functions of Ideology in the Soviet Political System // *Soviet Studies*. January 1966. Vol. 17. N 3. P. 273.

⁸⁷ За политику народного согласия и российского возрождения // Советская Россия. 1989. 30 дек.

электоральной политики 1990 г. это обстоятельство было не особенно значимым, поскольку избиратели легко ориентировались в ситуации и голосовали либо за советские ценности, либо против них.

Соответственно, идеологическое структурирование политического пространства наблюдалось и в новоизбранном российском законодательном органе. Борьба за пост Председателя Верховного Совета РСФСР шла между кандидатами от «Демократической России» и «Коммунистов России». Как отмечали зарубежные наблюдатели, ««Демократическая Россия» и «Коммунисты России» на Первом съезде народных депутатов РСФСР действовали подобно обычным западным партиям, стремясь повлиять на повестку дня, провести своих кандидатов на руководящие посты и реализовать собственные программы»⁸⁸. И это противостояние в целом отражало идеологическую поляризацию российского общества на тот момент.

Казалось бы, естественным развитием политического процесса могло бы стать формирование двух масштабных полноценных политических партий на основе этих двух парламентских фракций. На фоне общего социально-экономического кризиса коммунисты должны были бы вчистую проиграть следующие выборы, но только для того, чтобы триумфально вернуться к власти (возможно, изменив название и обновив руководство) через некоторое время для корректировки результатов рыночных реформ в интересах проигравших от их реализации социальных слоёв.

Так или примерно так и случилось в Польше, Литве, Молдавии и Венгрии. В России, однако, ничего подобного не произошло.

Вопрос о том, почему траектория российского демократического перехода оказалась столь не похожа на путь большинства бывших собратьев по социалистическому лагерю, не столь сложен, как может показаться после знакомства с транзитологической литературой. На него несложно ответить в двух словах. Притяжение ЕС, необходимость соблюдать европейские критерии организации политического процесса в надежде на скорое присоединение к этому сообществу избранных — вот что объясняет успехи восточноевропейских политиков в усвоении правил игры в демократические выборы.

Для России вхождение в ЕС никогда не рассматривалось в качестве реального сценария. Дело не в каких-то особенно непреодолимых культурных барьерах, просто при взгляде на карту возникают сомнения относительно того, кто к кому в таком случае присоединится.

⁸⁸ Hough J. Democratization and Revolution in the USSR, 1985–1991. Washington: Brookings Institution, 1997. P. 304.

В отсутствие же фактора внешнего воздействия политический процесс развивался согласно внутренней логике. На местной почве прижились лишь те институты, польза которых была очевидна для игроков. Политические партии к числу подобных институтов не относились.

Партия вообще является организацией довольно странной. Чем она может быть полезна политическому активисту, претендующему на выборный пост, в целом понятно. Партия может предоставить ему разнообразные ресурсы, облегчающие карьеру. Кроме того, партия представляет собой вариант клуба для обсуждения политических проблем гражданами, проявляющими к политике менее корыстный интерес. Впрочем, даже у активистов на практике очень мало возможностей повлиять на выработку партийного курса, поскольку в массовой организации власть очень быстро прибирает к рукам постоянно действующий немногочисленный профессиональный аппарат⁸⁹. Тем не менее их мотивы более или менее ясны.

Вопрос в том, зачем партии нужны большинству их рядовых членов, не являющихся активистами, и партийным лидерам, претендующим на руководство государством. Ещё в середине XX в. мотивация лидеров и рядовых членов партии была тоже вполне понятна. Лидеры опирались на партийные структуры в период проведения избирательных кампаний, а рядовые члены партии получали некий символический капитал в глазах ближайшего социального окружения, поскольку получали доступ к недоступной профанам информации и могли даже при случае пожать руку тем самым лидерам, лица которых обычные обыватели могли видеть лишь на снимках в газетах. С появлением телевидения эпоха партий стала клониться к закату, а в литературе стала активно обсуждаться проблема «упадка партий»⁹⁰.

Теперь партийный билет вовсе не приближает избирателя к лидеру и не гарантирует доступ к закрытой информации. Всё это даёт телевизор. Не поднимаясь с дивана, можно увидеть увлекательные политические дебаты и для этого не требуется платить взносы.

В 1990 г. демократическое движение не знало недостатка в волонтерах, готовых безвозмездно выполнять необходимую работу в избирательных кампаниях: разносить листовки, участвовать в пикетах и т. п. Но этот всплеск политического участия объяснялся эффектом новизны

⁸⁹ Этот тезис сформулирован в начале прошлого века и известен как «железный закон олигархии Михельса - Острогорского».

⁹⁰ *Selle P., Svåsand L.* Membership in party organizations and the problem of decline of parties // *Comparative Political Studies*. 1991. Vol. 23. N 4. P. 459–477; *Clarke H., Stewart M.* The Decline of Parties in the Mind of Citizen // *Annual Review of Political Science*. 1998. Vol. 1. Issue 1. P. 357–378.

и представлял собою не более чем эпизод. Активистам образца 1990 г. было интересно участвовать в политике, их материальное положение было достаточно устойчивым, свободного времени было много, а возможности конвертировать его в деньги — весьма ограничены. Эта ситуация не могла долго оставаться неизменной. Впрочем, даже тогда роль идеологически мотивированных волонтеров ещё была важной, но уже не решающей. Более надёжным каналом коммуникации выступало телевидение.

Политические 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 лидеры превратились в актёров или телевизионных звёзд.

В России 1990 г. политические лидеры общенационального масштаба уже были телевизионными звёздами. Их превратила в звёзд прямая трансляция съездов народных депутатов СССР. Поэтому одной из наиболее эффективных избирательных технологий, применявшихся кандидатами, поддерживаемыми «Демократической Россией», стала листовка, в которой кто-то из демократических телевизионных звёзд отдавал частицу своей известности собрату по борьбе с режимом партократии⁹¹.

Ценность символического капитала депутатов-телевизионных звёзд на порядок превышала значение контроля над низовыми организациями политических активистов. Так демократическое большинство Ленсовета несколько месяцев не могло выбрать лидера из своей среды. После длительного кризиса на княжение был приглашён яркий оратор из числа лидеров Межрегиональной депутатской группы Анатолий Собчак. Он был избран депутатом Ленсовета на одно из оставшихся вакантных мест и сразу стал председателем городского совета. Неудивительно, что между Собчаком и частью демократического большинства очень быстро начались конфликты. Собчак не чувствовал себя чем-то обязанным депутатам. Не они сделали его лидером, а телевизор.

Но в ряду телевизионных демократических звёзд одна, несомненно, выделялась своей яркостью и размерами. Речь идёт, конечно, о Борисе Ельцине, который к началу 1990 г. являлся признанным лидером российского демократического движения. На первом этапе цели Ельцина и «Демократической России» совпадали. Но даже в это время Ельцин

⁹¹ См.: *Urban M., Igrunov V., Mitrokhin S.* The Rebirth of Politics in Russia. Cambridge: Cambridge University Press, 1997. P. 189.

не брал на себя формальных обязательств перед этой организацией, сохраняя на всякий случай свободу рук.

Личностный конфликт между Ельциным и Горбачёвым в 1987–1988 гг. превратился в самый интересный для многомиллионной телевизионной аудитории элемент российской политики. Их отношения развивались по законам мексиканского сериала, где чередовались ссоры и примирения. Отметим, что именно этот конфликт оставался стабильным фактором российской политики вплоть до декабря 1991 г.

После того как 29 мая 1990 г. Ельцин был с небольшим перевесом избран Председателем Верховного Совета РСФСР, партийная поддержка со стороны «Демократической России» стала ему менее полезной. С этого момента и до сегодняшнего дня политические партии в России вынуждены мириться с глубоко второстепенной ролью. Они дополняли политический режим с сильным лидером в качестве ритуального не обязательного ритуального обрамления.

Конечно, переход к персоналистскому политическому режиму завершился в полной мере лишь в 1993 г. после принятия новой российской конституции. Но первые шаги в этом направлении были предприняты Ельциным уже в середине 1990 г. Чтобы занять более выгодную позицию в российском идеологическом пространстве, он резко изменил повестку дня.

Демократическая политика — это массовая политика. Но политические проблемы ложны, а когнитивные возможности избирателей ограничены. Леворадикальные критики капиталистического общества активно используют метафору «одномерного человека», предложенную Г. Маркузе⁹². Но одномерный человек существует в природе. Это избиратель. Он живёт в одномерном политическом пространстве и с лёгкостью обнаруживает своё место на одномерной право-левой шкале. Это подтверждают результаты опросов мирового общественного мнения в рамках проекта исследования ценностей (World Values Survey). По состоянию на 2004 г. 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 правых⁹³.

Существуют два основных теоретических подхода к проблеме идеологического позиционирования. Пространственная модель использования идеологии в избирательных кампаниях опирается на представление об идеологии как способе сокращения затрат избирателя

на обработку информации⁹⁴. Её сторонники полагают, 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 и кандидаты стараются занять то место в идеологическом поле, где сосредоточены большинство избирателей (в двухпартийных системах это, как правило, некий условный «центр»).

Некоторые исследователи противопоставляют пространственной модели электоральной конкуренции модель «выпуклостей», которая, с их точки зрения больше подходит к условиям современной электоральной борьбы⁹⁵. Под выпуклостями понимаются наиболее актуальные на сегодняшний день темы, используемые 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 последовательное идеологическое мышление.

Принятие Декларации о суверенитете России и начало «войны законов» между Российской Федерацией и союзным центром отодвинуло противостояние демократов и коммунистов на периферию общественного внимания. Поляризованный партийно-политический спектр рухнул, не успев как следует закрепиться в политической практике. Из борца с партийной номенклатурой Ельцин в мгновение ока превратился в лидера национально-освободительного движения против диктата со стороны союзного центра. Лидер, в отличие от партии, способен к более гибкому политическому маневрированию, что Ельцин впоследствии продемонстрировал неоднократно. Переключая внимание общественности с одной «выпуклой» проблемы на другую, ему часто удавалось переиграть своих противников.

Позже, когда безоговорочная победа над союзным центром и коммунистической номенклатурой стала фактом, Ельцин нашёл новых врагов уже в российском парламенте. Институциональная конкуренция стала привычным элементом российской политики. Но она так и не приобрела партийный характер.

⁹⁴ Hinich M., Munger M. Ideology and the theory of political choice. Ann Arbor: The University of Michigan Press, 1994.

⁹⁵ 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.

⁹² Маркузе Г. Одномерный человек. М.: REFL-book, 1994.

⁹³ Dalton R. Social Modernization and the End of Ideology Debate: Patterns of Ideological Polarization // Japanese Journal of Political Science. 2006. Vol. 7. N 1. P. 7.

Тем не менее попытки использовать стратегию идеологического маневрирования в многомерном проблемном пространстве применялись различными российскими политиками и политтехнологами не только в 90-х годах, но и в путинскую эпоху.

После электоральной катастрофы 2003 г. руководство Союза правых сил (контрольный пакет в котором принадлежал А. Чубайсу) стало спешно искать новую электоральную стратегию. Методом проб и ошибок выкристаллизовались два варианта. Первая стратегия предполагала опору на ядерный электорат СПС — интеллигенцию крупных городов со стойкими либеральными предпочтениями. Однако эта экологическая ниша в середине нулевых продолжала сокращаться и две партии на узенькой площадке не вмещались. Необходимо было урегулировать отношения с «Яблоком» при том, что яблочное руководство вело переговоры с позиции силы. Союз с «Яблоком» мог быть реализован лишь при фактическом доминировании последнего (блок «Яблоко — Объединённые демократы» смог преодолеть 10-процентный барьер (11,11%) и получил три места из тридцати пяти на выборах в Московскую городскую думу 2005 г.). Вторую стратегию разработал и опробовал на региональных выборах 2004 г. ведущий политтехнолог СПС Антон Баков. Она предполагала обращение к новой целевой аудитории — пенсионерам

К примеру, во время избирательной кампании в Тульской области в телевизионном эфире крутились смешные мультипликационные ролики в поддержку СПС: «Бабушка — ты права», «Дедушка — ты прав». Оказалось, что далеко не все пенсионеры ностальгируют по советской эпохе, и многие готовы поддержать молодых и энергичных правых, если те пообещают повысить пенсии. Стратегия Бакова принесла успешные результаты в регионах, где раньше за СПС почти никто не голосовал. В Тульской области СПС получил 6% голосов, в Брянской — 8%, а в Курганской — целых 10%.

В 2005 г. новый лидер СПС — ставленник Чубайса Никита Белых после недолгого периода колебаний делает окончательный выбор в пользу стратегии Бакова. На региональные выборы 2006–2007 гг. партия идёт с новым слоганом «Достройка капитализма», подразумевающий дополнение рыночной экономики и политических свобод системой социальных гарантий при резком повышении пенсий.

Сам Н. Белых высказывался по этому поводу вполне откровенно: «Идеи свободы, защиты собственности и законности, с которыми мы шли на выборы в 2003 г., многие избиратели не воспринимали как свои идеи... наш традиционный — ядерный избиратель, к сожалению, очень немногочисленный. И 2003 г. это показал. Тогда традиционный

избиратель был очень нами доволен. Только этого удовольствия не хватило для преодоления даже пятипроцентного барьера, который тогда существовал. И его точно не хватит для преодоления нынешнего — семипроцентного. Именно поэтому мы обязаны работать над расширением нашей электоральной базы»⁹⁶.

Новый месседж партии был создан. Но традиционные каналы его доставки избирателям (печатные и электронные СМИ, а также наружная реклама) были в значительной степени заблокированы административным ресурсом, который к этому времени уже консолидировано работал на ЕР.

Здесь как раз и пригодились фирменные баковские сетевые технологии политического менеджмента, с которыми он ещё в 90-х годах вошёл на региональную политическую сцену Свердловской губернии. Речь шла о своеобразном политическом «гербалайфе». В области, насчитывавшей миллион избирателей, создавалась «антикоммунистическая сеть «Комитетов защиты капитализма». В сеть набирались 5000 агитаторов, в обязанность каждого из которых входило привести на участки ещё 6 избирателей, готовых отдать голос за СПС. В сумме это давало партии 35 тысяч голосов, что при ожидаемой явке в 50% уже позволяло рассчитывать на преодоление 7% заградительного барьера. Стоимость привлечения одного голоса при этом оценивалась в 500 рублей⁹⁷.

На региональных выборах осени 2006 — весны 2007 г. «достроенный» СПС спел свою лебединую песню. В родном для Никиты Белых Пермском крае в декабре 2006 г. СПС получил 16% голосов, а весной 2007 г. в 9 регионах, где были выдвинуты партийные списки, СПС в среднем получил более 7% голосов. Правда, от партии отвернулся её традиционный ядерный электорат, что привело к провалу в Петербурге, но на фоне многочисленных победных реляций этот досадный эпизод большого внимания не привлёк

Рецепт Бакова, как мы видим, включал два ингредиента:

1) свободное идеологическое маневрирование, включающее формулировку популистского месседжа, способного привлечь максимум избирателей в данный момент времени без оглядки на прошлое (весной 2007 г. это было требование повысить пенсии в несколько раз, обращённое к той части пенсионеров, которая жаждала социальных гарантий, но не ностальгировала по советской власти);

⁹⁶ «Достройка» для широкого избирателя. Никита Белых о главных тезисах социальной программы СПС. URL: <http://www.sps.ru/?id=222465>

⁹⁷ Антон Баков и лебедина песня СПС. URL: <http://political-technology.ru/index.php/2011-04-30-03-22-09/65-2011-06-08-11-20-44>

2) опора на дорогостоящие, но неподвластные административному давлению, технологии многоуровневого сетевого маркетинга.

Однако в это время российская политическая система начала переход в новое состояние, где условной лояльности власти, демонстрируемой руководством партии, уже было недостаточно для получения ярлыка на политическое представительство. В 2007 г. партия была идейно и организационно разгромлена и сошла с политической арены.

В последующие годы попытки использования идеологии в качестве инструмента партийного позиционирования в посткоммунистической России предпринимались неоднократно. Одна из наиболее показательных стратегий подобного рода была использована партией «Единая Россия» в конце первого десятилетия XXI в.

21 ноября 2009 г. на XI съезде партии «Единая Россия» был принят новый программный документ, в котором идеологией партии был назван российский консерватизм. «Партия, — сказано в программном документе ЕР, — руководствуется принципом “Сохранить и приумножить”. Это — основа российского консерватизма»⁹⁸.

Партийная система в современной России к этому моменту приобрела очевидный фасадно-декоративный характер. К формированию реального политического курса правящей элиты партийные программы почти никакого отношения не имели. Тем не менее приходится признать, что если уж партии в России существуют, то это кому-нибудь нужно. «Единая Россия», в частности, к концу нулевых годов превратилась в важный инструмент обеспечения лояльности управленческого аппарата государства по отношению к властвующей элите⁹⁹. В то же время даже в условиях абсолютного доминирования «Единой России» в представительных органах власти федерального и регионального уровня некоторые элементы конкуренции между российскими политическими партиями ещё сохранялись. В связи с этим «Единая Россия» стремилась каким-то образом обозначать своё отличие от конкурентов.

Собственно, именно это и было сказано в программном документе: «Наша идеология отличает «Единую Россию» от оппонентов и противников»¹⁰⁰. Речь идёт об идеологическом позиционировании партии, или, иными словами, коммуникативной стратегии, нацеленной

⁹⁸ «Россия: сохраним и приумножим!» Программный документ партии «Единая Россия» XI съезд партии. 21 ноября 2009 года, г. Санкт-Петербург/ URL: <http://edinros.ru/er/text.shtml?10/9535,110030>

⁹⁹ Михалёва Г. Партии бывают разные: «Единая Россия» как административная партия // Неприкосновенный запас. 2007. № 3. URL: <http://magazines.russ.ru/nz/2007/3/mi5.html>

¹⁰⁰ «Россия: сохраним и приумножим!» Программный документ партии

на формирование в сознании целевой аудитории её благоприятного образа, включающего обязательную отстройку от конкурентов с использованием идеологических терминов.

Позиционирование политических партий не обязательно связано с идеологией. Принято выделять две модели политического позиционирования: пространственную модель и модель выпуклостей¹⁰¹. В рамках модели выпуклостей партийный месседж в избирательной кампании связывается с конкретной темой, доминирующей в повестке дня. Ярким примером такого варианта политического позиционирования является кампания «Единой России» на думских выборах 2007 г., которые были объявлены партийными лидерами и подконтрольными государству СМИ «референдумом о доверии президенту Путину». Соответственно, партийный месседж не представлял сложности для избирателей: «Если вы доверяете президенту Путину, голосуйте за “Единую Россию”». «Это не та межпартийная борьба за победу в округах, которая была в прошлый раз, — писал председатель Высшего совета партии Борис Грызлов. — Это, по сути, общенациональный референдум в поддержку Владимира Путина»¹⁰². Таким образом, на этих выборах отношение к Путину представляло собою выпуклость, вокруг которой и строилась политическая коммуникация.

Альтернативная модель называется пространственной. В рамках этой модели предполагается, что политические партии конкурируют друг с другом в определённом пространстве, полюсами которого являются некие ценности, или идеологические ориентации. С практическим использованием этой модели все хорошо знакомы. Право-левое одномерное политическое пространство является образом, широко используемым в Европе уже более двух столетий¹⁰³. Позиционирование в одномерном право-левом пространстве считается настолько важным элементом партийной коммуникативной стратегии, что некоторые партии указывают его в своём названии, например, «Союз правых сил», «Правое дело», «Левый фронт». Второй вариант — многомерное (чаще всего, впрочем, двухмерное) пространство, в сегментах которого группируются избиратели в зависимости от их более или менее артикулированных ценностных предпочтений. Чтобы привлечь на свою сторону избирателей, партии формируют идеологические месседжи, ищут «выигрывающие формулы», состоящие из комбинации нескольких

¹⁰¹ Farrell D., Kolodny R., Medvic St. Op. cit. P. 16.

¹⁰² Грызлов Б. Путин остаётся лидером России // Российская газета. 2007. 17 окт. URL: <http://www.rg.ru/2007/10/17/grizlov.html>

¹⁰³ Mair P. Left-Right Orientations / Oxford handbook of political behavior. Oxford: Oxford University Press, 2007. P. 206–222.

политических ценностей. К примеру, успех «новых правых» в Западной Европе Г. Китчелт объясняет тем, что им удалось в нужной пропорции смешать идеи свободного рынка с авторитарными ценностями и антииммигрантскими установками¹⁰⁴.

Это направление исключительно популярно среди приверженцев теории рационального выбора, но у анализа такого рода есть существенный недостаток. Проблема в том, что все эти многомерные ценностно-идеологические пространства существуют, главным образом, в сознании политологов. Эмпирические исследования иногда обнаруживали, что алгоритм мышления избирателей прямо противоположен. Известный «парадокс Конверса» в том и состоит, что у значительной части избирателей просто нет никаких политических установок¹⁰⁵. Но многие граждане стесняются в этом признаться и на вопросы интервьюеров дают ответы либо случайным образом, либо ориентируясь на подсказки, заложенные в самих вопросах.

Российский опыт изучения тенденций общественного мнения иллюстрирует выводы Ф. Конверса наиболее убедительным образом. Так, согласно исследованиям ВЦИОМ, в конце 2008 — начале 2009 г., около трети российских граждан поддерживали набор ценностей, которые без особой натяжки могут быть названы консервативными. При этом приверженцы консервативных ценностей составляли относительное большинство среди российских избирателей и значительно превосходили в числе сторонников либеральных и социалистических ценностей (см. табл. 5.3).

Таблица 5.3

**Основные идейно-политические течения в российском обществе:
2008–2009**

Если выделить три основных идейно-политических течения в российском обществе, то какое из них вам наиболее близко? (закрытый вопрос, один ответ)		
	Ноябрь 2008	Январь 2009
Сторонники левых, социалистических идей, социальной справедливости, равенства, защиты интересов людей труда, антиглобализма	24	18
Сторонники правых, либеральных идей, экономической свободы, прав человека, политической демократии, сближения с Западом	14	13

¹⁰⁴ *Kitschelt H.* The Radical Right in Western Europe: A Comparative Analysis. Ann Arbor: University of Michigan Press, 1997. P. VIII.

¹⁰⁵ *Converse P.* The nature of belief systems in mass publics.// Ideology and Discontent. N Y: Free Press, 1964. P. 206–261.

Сторонники традиционных русских ценностей, независимости и самостоятельности, укрепления сильной державы, защиты интересов русских	33	31
Ни одна из них меня не привлекает	17	22
Затрудняюсь ответить	12	17

Примечание:

Инициативный всероссийский опрос ВЦИОМ проведён 10–11 января 2009 г. Опрошено 1600 человек в 140 населенных пунктах в 42 областях, краях и республиках России. Статистическая погрешность не превышает 3, 4%¹⁰⁶.

Однако результаты исследований ВЦИОМ 2006 и 2007 гг. давали несколько иную картину ценностных ориентаций российских избирателей (см. табл. 5.4).

Таблица 5.4

Популярность идейно-политических течений: 2006–2007

Если выделить три основных идейно-политических течения в российском обществе, то какое из них Вам наиболее близко?		
	Май 2006	Март 2007
Сторонники приоритета социальной справедливости	36	42
Сторонники приоритета развития рынка и политической демократии	19	18
Сторонники русских национальных ценностей	17	11
Ни одна из них меня не привлекает	18	18
Затрудняюсь ответить	10	11

Примечание:

Всероссийский опрос ВЦИОМ проведён 24–25 марта 2007 г. Опрошено 1600 человек в 153 населенных пунктах в 46 областях, краях и республиках России. Статистическая погрешность не превышает 3,4%¹⁰⁷.

Если верить этим данным, в марте 2007 г. в качестве наиболее популярной политической ценности выступала «социальная справедливость», а в ноябре 2008 г. на первый план вышли уже «традиционные русские ценности». Что же за «консервативный поворот» случился в российском массовом сознании между этими датами?

¹⁰⁶ Кризис и идейно-политические взгляды россиян: левый поворот или объединение вокруг власти? Пресс-выпуск ВЦИОМ № 1147, 03.02.2009. URL: http://wciom.ru/arkhiv/tematicheskii-arkhiv/item/single/11340.html?no_cache=1&cHash=3733e8d573&print=1

¹⁰⁷ Идейные и политические предпочтения россиян: совпадение или противоречие? Пресс-выпуск ВЦИОМ № 664, 03.04.2007. URL: http://wciom.ru/arkhiv/tematicheskii-arkhiv/item/single/4323.html?no_cache=1&cHash=20befddc6d

Весьма вероятно, что никакого чуда не произошло, а «консервативный бум» имеет своей причиной иную формулировку вопросов. Между «русскими традиционными ценностями» и «русскими национальными ценностями» обнаруживается существенная разница, поскольку в советские времена термин «национализм» употреблялся в официальном дискурсе в отчётливо негативном ключе, чего нельзя сказать о «традициях». Кроме того, трудно найти человека, выступающего против «независимости и самостоятельности» для своей страны. В то же время к «социальной справедливости» в качестве дописка был добавлен «антиглобализм», воспринимающийся пожилыми респондентами как причуда западноевропейских юнцов, предпочитающих бить стёкла в «Макдональдсах» вместо того, чтобы учиться или работать. Для укрепления консервативного консенсуса можно порекомендовать социологам в следующий раз добавить к «социальной справедливости» ещё и «неотроцкизм», а к либеральным идеям — «защиту прав сексуальных меньшинств и трудовых мигрантов».

Таким образом, у нас нет убедительных оснований говорить о наличии в российском обществе некоего «консервативного запроса», удовлетворить который было призвано закрепление «русского консерватизма» в качестве официальной идеологии «Единой России». Даже если допустить, что такой запрос существовал в латентной форме, упоминание термина «консерватизм» в партийном программном документе не могло оказать существенное влияние на результаты ближайших выборов. Избиратели в своём подавляющем большинстве даже не узнали об этом факте. Как отметил известный депутат, единорос Сергей Марков, «когда мы говорим об идеологии русского консерватизма, то понимаем, что она пока является меньшей мотивацией для избирателя, нежели то, что речь идет о партии Путина»¹⁰⁸.

Эта оценка вполне подтверждается результатами социологического исследования, проведенного Фондом «Общественное мнение» в декабре 2007 г., после завершения федеральной парламентской избирательной кампании. Среди мотивов голосования за «Единую Россию» избиратели этой партии чаще всего упоминали именно желание поддержать В. Путина (41%). Прочие побуждения упоминались значительно реже: «доверяю этой партии» — 10%, характеристики партии (сильная, популярная, прогрессивная и др.) — 8%, «вижу результаты работы этой партии» — 6%, «нравится эта партия, она лучше других» — 5%, «не нравятся другие партии» — 5%, «нравятся программа и политика партии,

¹⁰⁸ Марков С. Успех «Единства» в 1999 году сыграл огромную роль в истории России. 18.12.2009. URL: <http://edinros.er.ru/er/text.shtml?11/4031,100026>

близость взглядов» — 4%, «у нас появилась стабильность, я за стабильность, не хочу перемен» — 3%, «в стране улучшилась обстановка» — 3%, «эта партия может изменить жизнь к лучшему, надеюсь на лучшее» — 3%, по советам окружающих, голосовал(-а) как другие — 3%, «знаю об этой партии, много информации о ней, хорошая агитация» — 2%, «нравятся лидеры партии, доверяю им» — 1%, «состою в этой партии» — 1%, «это мой выбор, я так решил(-а), так захотел(-а)» — 1%, «по принуждению, по необходимости» — 1%, «всегда голосовал (-а) за эту партию» — <1%, другое — 1%, затрудняюсь ответить, нет ответа — 10%¹⁰⁹.

Вместе с тем популярное в среде исследователей отечественной политики утверждение о росте популярности консерватизма в российском массовом сознании, конечно же, не лишено оснований. Однако, с нашей точки зрения, смысл данной тенденции довольно точно отражает использованная Л. Бызовым метафора «консервативной волны»¹¹⁰. Циклическая природа колебаний российского массового сознания обусловлена удобством применения идеологического кода интерпретации не слишком удачного опыта российской политической трансформации конца XX в. Когда возникают серьёзные проблемы, российские избиратели в полном соответствии с многовековой национальной традицией первым делом ищут виновных, на которых можно возложить ответственность за случившееся и только потом ищут выход из положения. В конце 80-х годов на фоне системного кризиса советского государства зародилась антикоммунистическая волна, смывшая до основания советскую цивилизацию в 1991 г. Иначе говоря, у значительной части российских избирателей в этот период сформировалась устойчивая негативная идеологическая идентификация, они осознали, что не являются коммунистами и не симпатизируют коммунистам. В данном случае, впрочем, есть основания говорить также и о негативной партийной идентификации, поскольку носителем коммунистической идеологии выступала КПСС, а её преемницей стала КПРФ¹¹¹. Экономический спад 90-х годов породил новую волну, которую можно назвать «антидемократической», или антилиберальной. Поскольку нет возможности назвать конкретную партию, несущую ответственность за неудачи 90-х («Демократическая Россия» и «Демократический

¹⁰⁹ Мотивы и факторы электорального выбора. Результаты опроса населения ФОМ в 100 населенных пунктах 44 областей, краев и республик России. Интервью по месту жительства 5–7 декабря 2007 г. 1500 респондентов. 13.12.2007. URL: <http://bd.fom.ru/report/map/d074922>

¹¹⁰ Бызов Л. Консервативная волна в России // Москва, 2006. № 9. С. 162–170.

¹¹¹ Rose R., Mishler W. Negative and Positive Party Identification in Post-Communist Countries // Electoral Studies. 1998. Vol. 17. N 2. P. 217–234.

выбор России» ушли с политической сцены), то о негативной партийной идентификации здесь речь не идёт.

Вопрос о том, можно ли преобразовать негативную идеологическую идентификацию избирателей в позитивную идентификацию с идеологией противоположного толка, весьма не прост. Очевидно, что попытки подобного рода периодически предпринимаются, однако для их успеха требуются масштабные организационные и пропагандистские усилия. Во всяком случае, волны негативных идеологических идентификаций сходят на нет по мере забывания их причин. Объяснять избирателям, осознавшим свою недемократичность и нелиберальность, что они на самом деле консерваторы, следовало в начале нулевых годов, а не в конце.

Можно допустить, что довольно существенное влияние на результаты электоральной поддержки партии могло бы оказать её переименование в «Консервативную партию России». И в этом случае данное влияние едва ли добавило бы партии голосов. Сам по себе термин «консерватизм» воспринимается российским массовым сознанием скорее нейтрально. В 2001 г. социологи из Фонда «Общественное мнение» задавали респондентам вопрос: «Когда о какой-то партии говорят, что она — консервативная, это как-то влияет на ваше отношение к данной партии»? Ответы тогда распределились следующим образом: у 12% опрошенных данная характеристика ухудшает отношение к партии, у 4% — улучшает, отношение 54% россиян остается неизменным и 29% затруднились ответить¹¹². Кроме того, однажды у российских избирателей уже был шанс проголосовать за организацию под названием «Консервативное движение России», и на думских выборах 1999 г. она набрала 0, 13% голосов.

Массированная агитационная кампания в государственных СМИ с разъяснением достоинств консервативной политической традиции, вполне вероятно, могла бы улучшить её восприятие избирателями, но акцент на консерватизме вместо традиционного «путинизма» в качестве основного элемента партийного месседжа выглядит довольно рискованной электоральной стратегией.

Именно поэтому с высокой долей вероятности можно предположить, что провозглашение консерватизма идеологией партии «Единая Россия» не имеет непосредственного отношения к её электоральной стратегии. Вполне вероятно, что большинство избирателей так и не узнали о «консервативном выборе» «Единой России».

¹¹² Политический консерватизм. Отчёт Фонда «Общественное мнение». 20.09.2001. URL: http://bd.fom.ru/report/map/az/0-9/280_3278/dd013524

В таком случае возникает вопрос о возможных мотивах принятого решения. Очевидно, что в современных российских условиях рассуждения подобного рода могут быть только гипотетическими. Метафора «схватки бульдогов под ковром» в последние годы снова стала довольно точно описывать основное содержание отечественного политического процесса. В связи с этим не представляется возможным получить достоверную информацию не только о мотивах принятого решения, но даже и о том, кто персонально это решение в конечном итоге принял.

Вместе с тем эта неопределённость ничуть не обесмысливает анализ возможных последствий идеологической идентификации единокоросов. Как нам представляется, использование «Единой Россией» консервативной риторики может в среднесрочной перспективе повлечь за собой ряд достаточно важных трансформаций в сфере российской партийной политики. Конечно, избиратели не являются непосредственным адресатом этого сообщения. Но, наряду с избирателями, у политической партии есть также и другие значимые целевые аудитории.

Для представителей партийного руководства, вовлечённых в международные контакты, в качестве одной из таких аудиторий выступают политические элиты зарубежных стран. Уже в декабре 2009 г. делегация «Единой России» приняла участие в съезде ЕНП (Европейской народной партии), объединяющей консервативные партии Европы. По утверждению руководителя делегации председателя комитета Госдумы по международным делам Константина Косачёва, «Единая Россия» планирует установить с ЕНП ассоциированное партнёрство по образцу взаимоотношений ЕНП с Республиканской партией США¹¹³. Стратегия интеграции в европейскую политическую элиту оказывает обратное влияние и на внутривнутриполитический дискурс единокоросов, апеллирующих к авторитету консервативных лидеров прошлого.

Тот же К. Косачёв опубликовал в «Российской газете» статью под названием «Консервативный прорыв», где утверждал, что, заявив о своём идейном выборе в пользу консерватизма, ЕР приобрела «могущественных единомышленников в стране и в мире»¹¹⁴. Единомышленники были названы тут же. Если оставить в тексте статьи только фамилии, то логика автора проявляется особенно рельефно: Рормозер — Медведев — Бёрк — Хантингтон — Рормозер — Путин — Тэтчер — Рейган — Аденауэр — де Голль — Аденауэр — Эрхард — де Голль — де Голль — Аденауэр — де Голль — Коль — Ширак — Меркель —

¹¹³ Табуев А., Тарасенко П., Анн-Дорит Б. «Единая Россия» вливается в ряды европейских консерваторов // Коммерсант. 2009. 11 дек.

¹¹⁴ Косачёв К. Консервативный прорыв // Российская газета. 2009. 10 дек.

де Голль — Медведев¹¹⁵. В данном случае не столь существенно, в какой мере этот ряд способен привлечь симпатии избирателей. Важно, что руководителям ЕР в этом окружении комфортней, чем в гипотетическом альтернативном ряду (к примеру, таком: Карамзин — Уваров — Победоносцев — Столыпин — Ильин — Солженицын — Путин — Медведев).

Впрочем, консерваторы при тщательном поиске обнаруживаются не только в Западной Европе, но и в российской интеллектуальной и академической среде. Широкий консервативный спектр включает в себя многих не похожих друг на друга публичных персон, начиная с руководителя Центра консервативных исследований социологического факультета МГУ Александра Дугина и заканчивая представителем либерально-консервативного клуба «4 ноября», главным редактором журнала «Эксперт» Валерием Фадеевым¹¹⁶. Они отличаются друг от друга как целями, так и методами. Целью Дугина является консервативная революция под флагами евразийства, а целью Фадеева — укрепление суверенной демократии с низкими налогами для бизнеса и высокими протекционистскими барьерами, защищающими отечественных предпринимателей. А. Дугин предлагал в августе 2008 г.: «Либералы-западники, сотрудники всяческих фондов должны сейчас быть интернированы. На войне как на войне. Если до 8 августа эти люди имели право на свою точку зрения, то сегодня они имеют только одно право: быть изолированными и спасенными от неминуемой расплаты, поскольку, я думаю, патриоты в этой ситуации не будут сидеть сложа руки. Приходит час патриота. Час мести за те унижения, которые мы терпели больше десятилетия от этих граждан»¹¹⁷.

В. Фадеев как либеральный консерватор готов, в отличие от радикала Дугина, ограничиться выдворением несогласных из страны. В эфире телевизионных дебатов, посвящённых фальсификациям на региональных выборах 11 октября 2009 г., он заявил: «Границы открыты, пожалуйста. Вон отсюда»¹¹⁸. Разнообразные экспертные центры и фабрики мысли консервативного толка в последние годы стали довольно заметным явлением в российской академической среде. «Еще недавно, — утверждает заместитель секретаря президиума генерального совета партии «Единая Россия» по креативу и взаимодействию с политическими

клубами партии «Единая Россия» Юрий Шувалов, — когда мы только начинали свою деятельность, практически кафедры и факультеты политологии представляли либеральную идеологию. А сегодня и в Москве, и в Петербурге, и в ряде других городов мы имеем партнеров, с которыми работаем, это кафедры политологии, которые с удовольствием развивают идеи консерватизма»¹¹⁹.

Влияние университетских кафедр на российскую партийную политику обусловлено, среди прочего, ещё и тесными связями политической элиты с академической средой. Д. Медведев и В. Путин имели опыт работы в Санкт-Петербургском государственном университете и в своё время успешно защитили кандидатские диссертации по юридическим и экономическим наукам, соответственно. Борис Грызлов, длительное время возглавлявший Высший совет ЕР, ещё в 2001 г. защитил кандидатскую диссертацию по политическим наукам, в число задач которой входило «выяснение объективных и субъективных предпосылок формирования консервативной составляющей российского политического спектра»¹²⁰. Возможно, что именно персональный академический опыт Б. В. Грызлова как раз и оказался важнейшей субъективной предпосылкой консервативной идеологической идентификации «Единой России» в ноябре 2009 г.

Впрочем, если допустить, что идеологический выбор ЕР был обусловлен обстоятельствами личностного и ситуативного характера, а его ожидаемые электоральные последствия пренебрежимо малы, из этого ещё не следует, что само это событие не окажет никакого влияния на российский политический процесс. С нашей точки зрения, идеологическая самоидентификация партии может сказаться на её внутренней структуре и даже воздействовать на долгосрочные характеристики российской политической системы.

Дело в том, что «Единая Россия» — это партия, имеющая двойственную природу. С одной стороны, очевидно, что ЕР — это партия власти. Её основным предназначением является поддержка решений, принятых за пределами самой партии, а именно лицами, занимающими ключевые позиции в структурах государственной власти. В ходе формально конкурентных выборов в представительные органы власти избиратели получают возможность выразить свою лояльность к власти, голосуя за её партию. С другой стороны, ЕР — ещё и персоналистски

¹¹⁵ Косачев К. Указ. соч.

¹¹⁶ Современный российский консерватизм // Политэкс. 2008. № 2.

¹¹⁷ Дугин А. Мир стоит на грани ядерной войны. Интервью ИА «Росбалт-Юг» 27.08.2008. URL: <http://www.rosbalt-south.ru/2008/08/27/517522.html>

¹¹⁸ Стенограмма телевизионной программы «Судите сами» 22.10.2009. URL: <http://www.1tv.ru/sp/si=5691&pv=2280>

¹¹⁹ Стенограмма презентации проекта партии «Единая Россия» «Мировой опыт консервативной модернизации» пресс-центре агентства «Интерфакс». 01.12.2009. URL: <http://www.edinros.ru/er/text.shtml?11/1107,100026>

¹²⁰ Грызлов Б. В. Политические партии и российские трансформации: теория и политическая практика: дис. ... канд. полит. наук: СПб., 2001. С. 10.

ориентированная партия. В течение длительного времени основным меседжем партии в период избирательных кампаний была поддержка популярного политического лидера, не являющегося её членом или руководителем. «Партия поддержки популярного президента» — это не специфически российское изобретение. Можно в связи с этим вспомнить французскую голлистскую партию, которая в 1958 г. называлась «Союз в защиту новой республики», а затем неоднократно переименовывалась. Что такое партия, поддерживающая национального лидера, понятно из следующего пассажа, принадлежащего одному из руководителей голлистской партии А. Шаландону (1959 г.): «Нас создал генерал де Голль: мы обязаны ему существованием, доктриной и единством. Но если мы принадлежим ему, он не принадлежит нам. Положение арбитра нации не позволяет де Голлю ограничивать себя рамками одной партии, даже если эта партия исповедует доктрину безусловной верности ему лично»¹²¹.

В 1999–2003 гг. успехи «Единства», а затем и «Единой России» ещё не основывались на тотальном доминировании административного ресурса и пропаганде подконтрольных государству СМИ, а подкреплялись популярностью Владимира Путина и реализуемого им политического курса. В этот период мотивом для вступления в «Единую Россию» могли быть не только карьерные соображения, но и относительно бескорыстные побуждения, аналогичные мотивам футбольных болельщиков, присоединяющихся к фан-клубу любимой команды. В течение второго президентского срока Путина членство в ЕР постепенно превращалось в весьма желательное свидетельство лояльности существующему политическому режиму, способствующее продвижению по карьерной лестнице. В стране, где ещё не забыт опыт КПСС, этот вариант карьерной стратегии легко и органично усваивается массовым сознанием.

К концу нулевых годов «Единая Россия» приблизилась к достижению статуса правящей партии, имеющей неплохие шансы на сохранение комфортных позиций в перспективе уже не лет, а десятилетий. Два возможных шестилетних президентских срока В. Путина увеличивали горизонт политической стабильности для ЕР до 2024 г. Но вариант «редемократизации» и возвращения в российскую политику реальной конкурентности сбрасывать со счетов было нельзя. Не представлялось возможным предугадать повод и механизм запуска «редемократизации», но и во Франции 1967 г. тоже никто не ожидал студенческих волнений мая 1968 г. и поражения де Голля на референдуме 1969 г.

¹²¹ Цит. по: Чернега В. Н. Политическая борьба во Франции и эволюция голлистской партии в 60–70-е годы XX века. М.: Наука, 1984. С. 46.

В долгосрочной исторической перспективе российская политика характеризуется выраженной цикличностью, и на смену этапу контрреформ и авторитарной стабилизации политической системы («подморозивания России» в терминологии К. Леонтьева) неизбежно приходит черёд либерализации режима.

Предыдущая российская демократизация показала, что в конкурентной политике вполне может найтись место для партии-преемницы, апеллирующей к идейному наследию завершившейся авторитарной эпохи. Роспуск КПСС не помешал созданию и резкому росту популярности КПРФ, имевшей в 1996 г. вполне реальные шансы вернуть статус правящей партии. Аналогичным образом, даже гипотетический роспуск «Единой России» в результате неведомых политических катаклизмов не может воспрепятствовать возрождению «путинистской партии», апеллирующей к избирателям, ностальгирующей о стабильности «нулевых» годов и эпохе «вставания с колен». Однако вероятность успеха этой партии будет напрямую зависеть от того, получит ли она в наследство от нынешней партии власти сплочённый актив, способный к действиям, не гарантирующим немедленного карьерного эффекта¹²².

«Единая Россия» испытывает явный дефицит коллективных стимулов для привлечения активистов. Исследования, проведенные на кафедре политической психологии философского факультета МГУ, показали, что у рядовых членов партии «Единая Россия» отсутствует четкая идеологическая идентификация. Её активисты в своей аргументации используют, главным образом, «негативные» ценности, каждая из которых построена с использованием отрицания: «не» допустить развала страны, «не» позволить вмешиваться другим странам во внутреннюю политику России, «не» подорвать национальную культуру, «не» допустить возвращения «уровниловки», «не» позволить доминировать национал-социалистическому популизму и др.¹²³.

Как раз для формирования партийного актива, обладающего единым идеологическим кодом коммуникации, консервативная идеологическая идентификация «Единой России» и может пригодиться. Со стороны партийных руководителей ЕР регионального уровня уже стали раздаваться призывы к созданию партийных школ. Как утверждает первый заместитель секретаря Коми регионального отделения партии «Единая Россия» Игорь Леонов, «именно единоросы на местах — секретари первичных организаций, депутаты и руководители местного

¹²² См.: *Голосов Г. В.* «Карьеристы» и «Верующие»: партии-преемницы в процессе демократизации // *Pro et Contra*. 1998. № 3. С. 57–73.

¹²³ *Блинов В. В.* Политико-психологический анализ консервативных ценностей в современной России: автореф. дис. ... канд. полит. наук. М., 2007. С. 22–23.

уровня — составят новую элиту общества, которая при определенных условиях сможет выполнить задачи, обозначенные в послании президента, в программе партии. Придумать, что-то эффективнее для этих целей, чем партийная школа, еще не удалось. Идея создания таких школ уже не просто витает в воздухе, а успешно реализуется в различных регионах России. Партийные школы созданы в Москве, Красноярске, Белгороде»¹²⁴.

Консервативная идеологическая традиция исключительно подходит для того, чтобы занять её изучением партийных активистов, стремящихся стать «новой элитой общества». Консерватизм более чем другие классические идеологические течения привязан к обстоятельствам времени и места. С. Хантингтон, подчёркивая ситуационный аспект консервативных идей, утверждал, что «хотя это может показаться парадоксальным, но консерватизм, защищающий традицию, сам по себе лишён традиции»¹²⁵. То, что сегодня защищают консерваторы, 50 лет назад могли отстаивать радикалы. Можно спорить о том, существует ли у консерватизма незыблемое идейное ядро¹²⁶, или тяга к консерватизму определяется особым когнитивным стилем, присущим человеку¹²⁷. Но очевидно, что уважение к сильной государственной власти, способной поддерживать социальную традицию, не вызовет отторжения у подавляющего большинства консервативных теоретиков и полностью соответствует представлениям о должном граждан с выраженным консервативным темпераментом. Если авторитарная власть нуждается в идеологической легитимации, то консерватизм хорошо справится с этой задачей.

Итак, имея на входе два упоминания о консерватизме в программном документе ЕР 2009 г., на выходе мы можем получить где-нибудь к 2025 г. консервативную (путинистскую) партию, стабильно собирающую на свободных и конкурентных выборах 25–30% голосов российских избирателей, стабилизирующую российскую политическую систему и оказывающую серьёзное влияние на формирование политического курса. Разумеется, речь идёт всего лишь об одном из множества возможных вариантов развития событий.

¹²⁴ Ликвидировать политическую неграмотность помогут партийные школы первый замсекретаря «Единой России» в Коми Игорь Леонов. 11.12.2009. URL: <http://www.komiinform.ru/news/61210/>

¹²⁵ *Huntington S.* Conservatism as an Ideology // *American Political Science Review*. 1957. Vol. 51. June. P. 454–473.

¹²⁶ *Muller J.* Comprehending conservatism: A new framework for analysis // *Journal of Political Ideologies*. October 2006. Vol. 11. № 3. P. 359–365.

¹²⁷ *Jost J., Glaser J., Kruglanski A., Sulloway F.* Political conservatism as motivated social cognition // *Psychological Bulletin*. 2003. Vol. 129. № 3. P. 339–375.

Оставив задачу прогнозирования далёкого будущего футурологам, мы всё же получаем возможность выделить в результате нашего анализа особую стратегию идеологического позиционирования, довольно редко встречающуюся в политической практике. В маркетинге термин «позиционирование» используют обычно для описания коммуникативной стратегии, нацеленной на создание у целевой аудитории представления о преимуществах компании или товара перед конкурирующими компаниями или товарами. Политическое позиционирование партии может строиться на выделении любого фактора, в выгодном свете отличающего партию от конкурентов. Идеологическое позиционирование чаще всего базируется на комбинировании некоторых наиболее востребованных избирателями ценностей и встраивании их в некую идеологическую традицию. В ходе процесса идеологического позиционирования набор ценностей, приписываемый идеологической традиции в массовом сознании, может довольно заметно меняться. Это, к примеру, случилось с североамериканским либерализмом, превратившимся во второй половине XX в. в систему обоснования преимуществ государства всеобщего благосостояния, мало отличающуюся от европейского социализма. Но эти трансформации всегда обусловлены особенностями конкурентного политического пространства в данной стране. Партии стремятся удовлетворить запросы избирателей с тем, чтобы заручиться их поддержкой на выборах.

Идеологическое позиционирование партии в неконкурентной политической среде электорального авторитаризма встречается не слишком часто и может быть охарактеризовано как идеологический брендинг. Задачей брендинга является создание такого имени или знака, которое позволяло бы целевой аудитории идентифицировать товары и услуги компании и отличать их от продукции конкурентов. Идеологический брендинг «Единой России» нацелен внутрь партии и упрощает задачу идеологической самоидентификации для её членов и активистов. Кроме того, необходимо отметить, что консерватизм лучше, чем многие его оппоненты, подходит для решения задач брендингового позиционирования. Свидетельством тому является, в частности, американский опыт¹²⁸. Ввиду неопределённости очертаний ценностного ядра консервативной традиции в ней не так просто найти элементы, вызывающие заведомо негативное восприятие существенной части электората.

Во всяком случае, составители программного документа ЕР приложили немало усилий, чтобы создать максимально нейтральное

¹²⁸ См. *Cosgrove K.* Branded conservatives: how the brand brought the right from the fringes to the center of American politics. N Y: Peter Lang, 2007.

представление о «российском консерватизме». С их точки зрения, российский консерватизм — это «идеология стабильности и развития, постоянного творческого обновления общества без застоев и революций. Это идеология успеха нашего народа, сохранения и модернизации России на основе собственной истории, культуры, духовности. И одновременно это идеология, призванная освободить страну от застарелых социальных недугов, разрушить преграды на пути инноваций, новых достижений. Ее цель — построение новой, свободной, процветающей, сильной России на основе общих ценностей и интересов. Ее ценности — любовь к родине, крепкая семья, здоровый образ жизни, профессионализм, гражданская солидарность»¹²⁹. Нужно очень постараться, чтобы найти убеждённых противников построения «новой, свободной, процветающей, сильной России», выступающих, к тому же, против здорового образа жизни и профессионализма.

Таким образом, у стратегии идеологического брендинга «Единой России» обнаруживаются две важнейшие составляющие: апелляция к классической мировой идеологической традиции и её максимально нейтральная интерпретация в ключе «за всё хорошее и против всего плохого». Акцент делается не на тех консервативных ценностях, которые популярны у части избирателей, но способны отпугнуть другую часть (преференции православной церкви, «моральная цензура» на телевидении и т. п.), а именно на консервативном бренде с целью получить все выгоды от имени, но избежать возможных издержек, связанных с его содержательным наполнением. Идеологический брендинг позволяет сплотить, вооружить многочисленные отряды карьеристов, присоединяющихся к партии власти, идеологическим кодом коммуникации, но не отталкивает избирателей, мало интересующихся отвлечённой от насущных проблем сегодняшнего дня идеологической проблематикой.

Массовые протесты в Москве против фальсификации выборов в Государственную думу, случившиеся зимой 2011–2012 гг., вернули в Россию некоторые элементы конкурентной политики. В результате политической реформы 2012 г. был существенно облегчён процесс регистрации политических партий, а в большинстве регионов снова были введены общенародные выборы губернаторов.

Наряду с этим оказались востребованы уже, казалось, забытые технологии идеологического маневрирования. Прежде всего власти удалось оттолкнуть от протестного движения массы традиционалистски настроенных избирателей с помощью идеологического фрейминга религиозной проблематики.

Скажите, пожалуйста, Вы доверяете или не доверяете В. Путину? (Карточка, один ответ)

данные в % от всех опрошенных

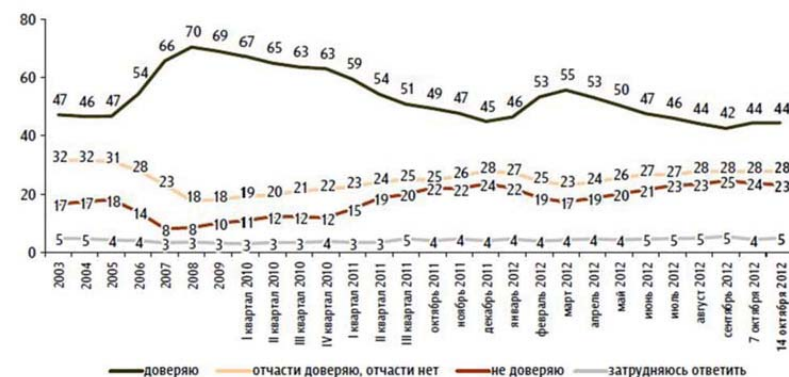


Рис. 5.6. Динамика рейтинга доверия Владимиру Путину в 2003–2012 гг.

Довольно убедительной иллюстрацией эффективного фреймирования ситуации является зафиксированный рядом российских социологических служб значительный рост рейтинга Путина в ходе президентской избирательной кампании января–марта 2012 г., после его длительного постепенного снижения в 2010–2011 гг. (рис. 5.6)¹³⁰.

Объяснить этот рост массовой агитационной кампанией не представляется возможным, поскольку полная монополия телевизионного политического вещания федерального уровня была достигнута ещё в середине прошлого десятилетия, и насыщенность новостного эфира позитивными сюжетами о деятельности В. В. Путина столь высока, что дальнейший количественный рост этого показателя мог вызвать эффект отторжения. С нашей точки зрения, на руку Путину сыграли именно массовые декабрьские протесты в Москве. Путин (и в меньшей степени «Единая Россия») ассоциируется в массовом сознании со стабильностью. Значимость стабильности в российском массовом политическом сознании к концу нулевых годов стала заметно снижаться ввиду пресыщения и вытеснения её другими ценностями. Однако декабрьские протесты поставили стабильность под угрозу, что весьма удачно подчеркнула фрейминговая стратегия путинского

¹³⁰ Изменения политических настроений россиян после президентских выборов: доклад экспертов Центра стратегических разработок Комитету гражданских инициатив. М., 2012. С. 12.

¹²⁹ «Россия: сохраним и приумножим!» Программный документ партии

избирательного штаба. Популярный сетевой видеоролик «Россия без Путина? Апокалипсис завтра»¹³¹ может служить примером её реализации. Такого рода агитационная продукция в концентрированной форме актуализировала страхи, связанные с крушением стабильности путинской эпохи. В контексте избирательной кампании фрейминговые стратегии кандидатов связаны не столько с выбором месседжа, сколько с обыгрыванием одной наиболее выигрышной проблемы и игнорированием остальных.

Аналогичным образом в американской президентской избирательной кампании 2012 г. республиканский кандидат М. Ромни акцентировал внимание избирателей главным образом на проблеме экономического кризиса (фреймируя её как результат неэффективной экономической стратегии действующего президента), а демократ Б. Обама, предпочитал говорить о проблеме социального неравенства (фреймируя её как результат налоговой политики республиканцев, действующих в интересах небольшого слоя богатей).

Во всех этих случаях Путин, Ромни и Обама не создавали новые фреймы, а эксплуатировали уже давно сложившиеся, оживляя нужные им политические установки массового сознания. Но в некоторых ситуациях политики вынуждены производить первичный фрейминг проблемной ситуации, стремясь интегрировать её в иерархическую систему политических фреймов в рамках определённой идеологической традиции. Эту политическую технологию мы будем называть идеологическим фреймингом.

Подобная технология была применена в России в 2012 г. Летом 2012 г. в российской политической повестке дня на одно из первых мест неожиданно вышли вопросы, связанные с религией и церковью. Так, согласно результатам опроса, проведенного социологами из «Левада-центра» 17–21 августа, почти четверть россиян (24%) самым запомнившимся событием последнего месяца назвали суд над группой «Pussy Riot»¹³². Как известно, несколько участниц этой феминистской панк-группы 21 февраля организовали в московском храме Христа Спасителя перфоманс, который они назвали панк-молебном «Богородица, Путина прогони». 17 августа Хамовнический суд Москвы приговорил трёх участниц группы к двум годам лишения свободы за хулиганство.

¹³¹ Россия без Путина? Апокалипсис завтра! Видеоролик, размещённый на хостинге YouTube 03.02.2012. URL: www.youtube.com/watch?v=-9-5NBaAEsI

¹³² Августовские рейтинги одобрения и доверия. Запомнившиеся события последнего месяца: пресс-выпуск Левада-центра. 23.08.2012. URL: <http://www.levada.ru/23-08-2012/avgustovskie-reitingi-odobreniya-i-doveriya-zapomnivshiesya-sobytiya-proshedshego-mesyats>

Эти события активно освещались федеральными СМИ и интенсивно обсуждались в социальных сетях.

Большинство лидеров московского протестного движения, в том числе блогер Алексей Навальный и писатель Борис Акунин, с некоторыми оговорками выступили в поддержку участниц группы «Pussy Riot», а также заявили о явном несоответствии наказания проступку и несправедливости судебного приговора. «Очевидно, — писал в своём блоге А. Навальный, — несправедливое и жестокое решение вызовет рост антиклерикальных настроений и агрессивной критики РПЦ. Любое правонарушение, совершенное милиционером, обсасывается в новостях. Ведь никто не любит милицию и не упускает возможность покритиковать её. Точно так теперь дорогие часы, мерседесы или священники, попавшие в аварию, будут главными хитами новостей»¹³³. Действительно, в среде активистов протестного движения произошёл быстрый переход от симпатий жертвам несправедливых полицейских преследований к антиклерикальным выводам.

В то же время данные социологических исследований показали, что значительное большинство российских граждан в данном случае не поддержало точку зрения оппозиционных лидеров. Согласно результатам опроса Фонда «Общественное мнение», проведенного 26 августа, несправедливым судебный приговор сочли лишь 27% респондентов, в то время как противоположной позиции придерживались 53% опрошенных, а 19% затруднились с ответом¹³⁴. Аналогичным образом структурируется общественное мнение при постановке вопроса в принципиальную плоскость. По данным ВЦИОМ, 43% респондентов поддерживают линию церкви в конфликтной ситуации, и только 35% полагают, что церкви следовало «проявить милосердие, вместо того чтобы вступать в склоки и тяжбы»¹³⁵. При этом в Москве и Санкт-Петербурге уровень поддержки позиции церкви даже выше, чем в среднем по стране, и составляет 51%¹³⁶.

Таким образом, власть оказалась на одной стороне с большинством российских граждан, в то время как активисты протестного движения оказались вытеснены в нишу заведомого меньшинства, защищающего «кошунниц» из группы «Pussy Riot». Чтобы закрепить эффект, контролируемые властью СМИ поддерживают интерес к теме, не оставляя без

¹³³ Навальный А. Pussy Riot. 17.08.2012. URL: <http://navalny.livejournal.com/728962.html>

¹³⁴ ФОМ: Дело Pussy Riot: общественный резонанс. 30.08.2012. URL: <http://fom.ru/obshchestvo/10606>

¹³⁵ ВЦИОМ: Опасная линия раскола. 18.06.2012. URL: <http://wciom.ru/index.php?id=269&tuid=112832>

¹³⁶ Там же.

внимания ни одного подходящего информационного повода и выпущенная полномасштабные пропагандистские продукты, такие как серия фильмов «Провокаторы» Аркадия Мамонтова, показанных в прайм-тайм на телеканале «Россия».

Неудивительно, что некоторые сторонники протестного движения, в свою очередь, расценили сложившуюся ситуацию как результат манипулятивной стратегии, осуществлённой Администрацией Президента РФ. Широкое хождение в социальных сетях получила карикатура, на которой злобный кремлёвский манипулятор в образе Владислава Суркова (в действительности оставившего сферу политтехнологий ещё в конце 2011 г., и едва ли имевшего какое-либо отношение к этой истории) дёргает за ниточки участников конфликта¹³⁷.

В самом деле, не вызывает сомнений, что намеренное привлечение внимания широкой аудитории к судебному процессу «Pussy Riot» со стороны федеральных телевизионных каналов в современных российских условиях требовало предварительного принятия политического решения на уровне Администрации Президента. Однако ни сиюминутный результат применения этой манипулятивной стратегии, ни тем более перспективы развития данного сюжета, пока не ясны в полной мере.

На данном этапе более или менее очевидно, что в 2012 г. резко возросла значимость религиозной проблематики в структуре политических конфликтов российского общества. На наших глазах осуществляется попытка целенаправленного формирования нового проблемного измерения российской политики.

Религиозная проблематика политизируется таким образом, чтобы религия в целом и Русская православная церковь в особенности воспринимались в качестве элементов консервативного политического дискурса. Этому способствуют многочисленные заявления иерархов РПЦ, в частности, председателя отдела Московского Патриархата по взаимоотношениям церкви и общества протоиерея Всеволода Чаплина. «Настает время сказать о том, — заявил недавно Чаплин, — какой идеал государства свойствен православной традиции, православному миропониманию. При этом стоит оговориться, что некоторые богословы прошлого века, пытаясь приспособиться к навязанным западными элитами идеологемам плюрализма, эгоизма, потребительства и «деидеологизации», попытались от этого идеала отказаться... В государстве, где христиане реально влияют на общественный уклад, всегда

¹³⁷ См.: Приговор Pussy Riot «за» и «против» ОПРОС. Форум «Православие и мир». URL: http://a2.sphotos.ak.fbcdn.net/hphotos-ak-snc7/s720x720/400429_345823268835656_1465049096_n.jpg

предполагалось единоначалие. В нем наверху социальной лестницы всегда стояли и должны стоять те, кто служит интересам государства и общества, особенно жертвуя собой, т. е. воины и вообще люди, сочетающие жизнь со служением, а не с обслуживанием своих эгоистических интересов... Оно имеет свое духовное и нравственное лицо, свою высшую миссию. Оно симфонически взаимодействует с Церковью... Я рад свидетельствовать, что наше Российское государство все больше становится таковым. Даже несмотря на все окрики и истерики, которые происходят из среды российских и зарубежных элит. Сами эти окрики и истерики говорят нам: мы побеждаем, мы сильнее, и мы на правильном пути»¹³⁸.

Таким образом, идеалом Чаплина выступает авторитарное государство, где в привилегированном положении находятся «силовики» и православная церковь. Эту позицию активно поддерживает довольно широкая группа политических активистов традиционалистского толка, широко представленная в социальных сетях и даже обладающая небольшим собственным силовым авангардом в лице возрождённых псевдоказачьих отрядов, с недавних пор допущенных к патрулированию улиц.

Казалось бы, новый политический раскол между сторонниками православного авторитаризма и приверженцами либерально-антиклерикальных идей успешно создан благодаря искусно применённой фрейминговой стратегии власти. Но осенние региональные и местные выборы 2012 г., в целом оказавшиеся весьма успешными для «Единой России», показали, что религиозная проблематика мало востребована в избирательных кампаниях. За пределами политизированных социальных сетей религиозный фактор по-прежнему не фигурирует в числе наиболее значимых мотивов политического поведения.

Стратегия политизации религии требует постоянного информационного подкрепления, для чего уже явно недостаточно муссирования случая «Pussy Riot». Если власть захочет надёжно закрепить в массовом сознании консервативный фрейминг религиозной проблематики, потребуются более весомые основания для конфликта, такие как введение обязательного религиозного обучения в школах, или законодательное запрещение абортов по требованию РПЦ. Подобные меры сопряжены с серьёзным риском, поскольку власть вместе с православными активистами может, в отличие от ситуации с «Pussy Riot», остаться в меньшинстве. Но без них новый фрейм может остаться невостребованным.

¹³⁸ Чаплин В. Российское государство всё больше соответствует христианским идеалам. 08.11.2012. URL: <http://www.pravmir.ru/prot-vsevolod-chaplin-rossijskoe-gosudarstvo-vse-bolshe-sootvetstvuet-xristianskim-idealam/>

Как мы видим, в технологии политического фрейминга можно выделить несколько составляющих:

- 1) создание фреймов на уровне дискурсивных сообществ;
- 2) закрепление фреймов в массовом сознании с помощью длительного подкрепления информационными поводами;
- 3) актуализацию фреймов в ситуациях, требующей массовой политической мобилизации.

Первый этап можно назвать идеологическим фреймингом, поскольку на этом этапе требуется развёрнутая политическая аргументация. Таким образом, базовые политические фреймы действительно являются элементами идеологий, но эффективный идеологический фрейминг не тождествен идеологическому конструированию, поскольку дополняется коммуникационными техниками, такими как создание информационных поводов и поддержка темы.

Таким образом, можно выделить три стратегии идеологического позиционирования, применявшихся в российской политике начала XXI в. в условиях слабой связи между партийным и идеологическим спектром. Речь идёт о маневрировании в многомерном проблемном пространстве, применявшимся оппозиционными партиями, идеологическом брендинге партии власти и идеологическом фрейминге потенциальных социальных расколов.

5.4. ТЕХНОЛОГИИ ЛОКАЛЬНОЙ ДЕМОКРАТИИ

В первом десятилетии нынешнего века реальная конкурентность политического процесса на федеральном уровне была сведена к минимуму. Одним из косвенных эффектов авторитарной стабилизации стало упрощение технологий политического PR, уступавших по своему эффекту всецельному административному ресурсу.

Вместе с тем в такой большой и разнородной в социальном, культурном и экономическом отношении стране, как Россия, политические процессы на местном уровне неизбежно характеризуются довольно высокой степенью разнообразия. В связи с этим в рамках локальной политики в некоторых регионах даже в нулевые годы продолжали развиваться новые и относительно эффективные технологии политической коммуникации. В тех случаях, когда членам местного сообщества удаётся совместными усилиями решать общие проблемы с помощью системы открытого обсуждения и коллективного принятия решений, можно говорить о локальной демократии.

Локальную демократию мы определим как систему организации управления в местном сообществе, при которой представительная

демократия сочетается с элементами прямой демократии, основанной на широком политическом участии, свободном обсуждении общественных проблем и высоком уровне конкуренции различных политических лидеров и организаций.

Локальная демократия обладает несколькими важными отличительными особенностями.

Во-первых, большинство граждан обладают достаточными сведениями, чтобы здраво судить о проблемах местного сообщества и оценивать, как то или другое управленческое решение повлияет на их жизнь. Поэтому на этом уровне более оправданы референдумы, позволяющие гражданам выразить напрямую своё компетентное мнение. Кроме того, у членов местного сообщества присутствует локальная идентичность, позволяющая считать проблемы сообщества собственными проблемами и в некоторых ситуациях объединяться с другими членами местного сообщества («своими» или «местными») против вмешательства извне («чужих»).

Во-вторых, дистанция между руководителями и управляемыми в местном сообществе не слишком велика. Те и другие ведут очень похожий образ жизни, и регулярно общаются друг с другом в неполитическом контексте. В локальном сообществе сложно представить сцену перегораживания милицией дороги, чтобы обеспечить руководителю муниципалитета быстрый и беспрепятственный проезд с места работы на оплачиваемую налогоплательщиками дачу.

В-третьих, в локальной политике очень большую роль играют социальные сети, или, иными словами, система связей, основанная на доверительных личных отношениях и взаимном обмене услугами. Социальные сети имеют неформальный характер, их невозможно запретить или ограничить средствами закона. Влияние социальных сетей совсем не обязательно способствует конкурентности местной политики, но в благоприятных условиях социальные сети могут превращаться в ресурс демократизации.

В-четвёртых, в локальном сообществе редко достигается полная монополизация власти одним лидером или элитной группой. Поскольку локальное сообщество является частью более широкой политической системы, то «суверенная демократия» на этом уровне невозможна, и местные лидеры вынуждены считаться с политическими элитами регионального или национального уровня. Даже если у местного руководства «всё схвачено» на подконтрольной территории, недовольные могут как минимум писать жалобы «наверх», рассчитывая на вмешательство в местные дела могущественных сил извне.

В-пятых, в локальном сообществе относительно малы заградительные барьеры для начала политической карьеры. К примеру, избирательные округа здесь обычно невелики, и для проведения эффективной избирательной кампании не требуются очень большие финансовые и организационные ресурсы. Известно много примеров, когда в муниципальный совет избирается человек, лично обошедший все квартиры в своём округе и поговоривший с теми избирателями, кто открыл дверь.

В-шестых, политика на местном уровне относительно деидеологизирована и может строиться на непартийной основе, поскольку не существует партийных способов подметать улицы и вывозить мусор.

Эти особенности локальной демократии в совокупности создают предпосылки для применения такой относительно редкой технологии политического PR, как кампании «корней травы». Термин «корни травы» (grassroots) стал применяться в американской политике ещё в начале XX в. для обозначения сферы, максимально далёкой от абстрактных политических принципов и максимально приближённой к реальной повседневной жизни людей. К концу прошлого века сформировалась полномасштабная концепция «демократии корней травы», опирающаяся на теорию «демократии массового участия»¹³⁹. Параллельно этот термин переключался в сферу избирательных кампаний, где он обозначал низовой уровень электоральной борьбы, в словаре российских политтехнологов обычно фигурирующий как «работа в поле»¹⁴⁰.

Соответственно, кампанией «корней травы» называют спонтанное общественное движение, организованное самими гражданами с целью отстаивания своих прав. Движения этого рода обычно возникают на базе стихийного общественного протеста в ситуации, когда профессиональные политики, а также партии и государственные структуры остаются равнодушными к проблемам, беспокоящим обычных граждан.

Рассмотрим в качестве примера ситуацию, сложившуюся в середине нулевых годов в петербургском микрорайоне «Юнтолово» на северо-западной окраине города¹⁴¹. В 2006 г. администрацией Санкт-Петербурга было принято решение о строительстве в окрестностях города скоростной автомобильной магистрали, которая в будущем должна стать частью международного коридора Москва — Хельсинки.

¹³⁹ Kaufman M., Alfonso H. (Ed.) Community power and grassroots democracy: the transformation of social life. London: Zed Books, 1997.

¹⁴⁰ Strachan J. High-Tech Grass Roots: The Professionalization of Local Elections. Lanham: Rowman & Littlefield, 2003.

¹⁴¹ Обзор развития движения «Сохраним Юнтолово» базируется на материалах доклада его координатора Татьяны Скроденис на экспертном семинаре «Кампании grassroots в современной российской политике». Санкт-Петербург, 6 июня 2009 г.

Согласно проекту, один из участков магистрали пройдёт в непосредственной близости от Юнтоловского заказника — охраняемого законом природного комплекса, находящегося неподалёку от нескольких городских микрорайонов.

Многие жители этих микрорайонов привыкли рассматривать Юнтоловский лесопарк как часть привычной и комфортной для них среды обитания. Реализация проекта автомагистрали, по их мнению, нанесёт этой среде непоправимый урон. Поэтому из числа жителей окрестных территорий выдвинулся ряд активистов, которые в апреле 2006 г. заявили о создании движения «Сохраним Юнтолово».

Движение стало активно привлекать внимание к проблеме представителей различных органов государственной власти и СМИ, создавая для этого многочисленные информационные поводы (в частности, проводя публичные слушания и заказывая общественную экологическую экспертизу). Активисты движения обратились также к международным финансовым институтам, вовлечённым в реализацию проекта строительства автомагистрали: Всемирному банку и Европейскому банку реконструкции и развития, требуя, чтобы они более внимательно рассмотрели возможные экологические риски. Определённый результат был достигнут: международные финансовые институты вынуждены были обратить внимание заказчиков проекта на недостатки в части общественного участия и необходимость проводить консультации с общественностью. Этот поворот событий весьма показателен. Сталкиваясь с мощными противниками, движения «корней травы» зачастую обращаются за помощью к родственным структурам в других странах и с их помощью выходят на глобальный уровень¹⁴².

Кроме того, значительные усилия были направлены на информирование жителей окрестных микрорайонов. Движение систематически проводило акции, направленные на экологическое просвещение жителей, а также субботники по уборке лесопарка. Два раза в год (весной и осенью) под эгидой движения проводится «Юнтоловское велокольцо» — экологическая велопрогулка вокруг заказника. В 2008–2009 гг. вышли четыре номера газеты «Сохраним Юнтолово», посвящённых как описанию различных проблем, связанных со строительством автомагистрали, так и процессу принятия градостроительных решений в целом.

Движение постоянно подчёркивало неполитический характер своей деятельности и дистанцировалось от различных партий и идеологий.

¹⁴² Batliwala S. Grassroots Movements as Transnational Actors: Implications for Global Civil Society // Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations. December 2002. Vol. 13. N 4. P. 393–410.

Но в 2009 г. активисты движения решили принять участие в местных выборах (в Петербурге муниципалитеты создаются на микрорайонном уровне), стремясь взять под свой контроль муниципальное образование «Юнтолово». Тринадцать активистов движения выдвинули свои кандидатуры, и все получили отказ в регистрации, поскольку избирательная комиссия усомнилась в достоверности собранных в их поддержку подписей. Двум кандидатам удалось добиться регистрации по решению суда, но время для проведения активной избирательной кампании было упущено, и представительства в муниципалитете движению получить не удалось. Основной своей цели движение не добилося, но в процессе борьбы сформировался устойчивый актив, и было налажено плодотворное взаимодействие с другими экологическими и градозащитными организациями города.

Как мы видим, наиболее эффективным мотивом для формирования инициативных движений граждан обычно является протест. Неожиданное и резкое ухудшение привычных условий жизни, угроза утраты привычной среды обитания, вопиющая несправедливость, допущенная по отношению к одному из членов местного сообщества, — всё это может оказаться спусковым крючком для спонтанной протестной мобилизации. Несколько активистов могут выдвинуть простое и понятное требование: вернуть ситуацию к норме. Такое требование едва ли может показаться другим членам сообщества утопичным или своекорыстным.

Именно так и происходит формирование общественных движений, ставящих перед собою задачу решения одного конкретного вопроса, принципиально важного для представителей локального сообщества. Объединившись для решения одной задачи, группа местных активистов проводит кампанию, опирающуюся на требования обычных граждан, а не представителей различных групп интересов. Поскольку эти требования порождены непосредственным опытом людей, проживающих на своей земле, то и кампании отталкиваются от почвы, или, как принято говорить в таких случаях, от «корней травы». Именно поэтому сами кампании такого рода называются кампаниями «корней травы».

На первом этапе активисты обычно пытаются найти некоего посредника, которому можно перепоручить решение беспокоящей их проблемы. Они обращаются в различные органы, к депутатам разного уровня, пишут в СМИ. Как правило, это не даёт никакого эффекта. Органы власти, депутаты и СМИ постоянно получают письма и звонки от самых разных людей и отвечают согласно шаблону, выражая понимание озабоченности граждан и обещая принять их информацию к сведению. Но за этим ничего не следует.

Тогда активисты осознают, что спасение утопающих — дело рук самих утопающих и обращаются к той целевой аудитории, внимание которой им гарантировано. Это другие члены местного сообщества, не готовые превратить борьбу за решение проблемы в одно из своих основных занятий, но готовые внести свой посильный вклад, если это не будет для них чересчур обременительно. К примеру, они готовы подписать коллективное письмо, превращающееся тем самым в петицию. Депутаты, чиновники и журналисты с большим вниманием относятся к обращениям в свой адрес, если под обращениями стоят несколько сотен или тысяч подписей. Кроме того, они начинают предлагать обратиться за поддержкой к различным знакомым или знакомым знакомых, чьё положение, опыт или связи могут оказаться полезными. Так начинает работать эффект горизонтальной социальной сети. Хорошо, если в этой социальной сети обнаружатся знаменитости или люди, чей статус вызывает в обществе уважение. Подпись под обращением известного киноактера, спортсмена или академика поможет подчеркнуть весомость и обоснованность заявленной цели.

На этом этапе обычно появляются первые положительные результаты. Из официальных инстанций приходят развёрнутые ответы на бланках, где сообщается, что данный вопрос будет внимательно рассмотрен, а в СМИ появляются первые упоминания о проблеме. Но в этот момент у активистов появляются и первые причины для разочарования. Сюжеты в СМИ вовсе не преисполнены такого же благородного негодования и нетерпения, как письма, подписанные жителями. В этих сюжетах обычно наряду с сокращённой и искажённой аргументацией граждан представлена и позиция другой стороны (чиновника, принявшего решение, вызвавшее возмущение граждан; корпорации, собирающейся реализовать свой проект, и т. п.), а сами журналисты демонстрируют нейтральность и описывают ситуацию как конфликт двух заинтересованных групп. Депутаты и чиновники на встречах с активистами апеллируют к мнению других избирателей, которые, на их взгляд, получают преимущества в случае реализации данного проекта (новые рабочие места для безработных, дороги для автомобилистов и т. п.). Выясняется, что нужно не просто выдвигать требования, а формулировать развёрнутую аргументацию и говорить не только о нарушении собственных прав, но и апеллировать к идее общего блага. Необходимо, чтобы при упоминании кампании в памяти всплывали ассоциации из серии «борьба добра со злом», а не «конфликт хозяйствующих субъектов». Наиболее подходящая для определения данной ситуации понятийная рамка (фрейм) появляется сама в ходе процесса поиска союзников за пределами местного сообщества.

Под термином «фрейм», как было показано в главе, посвящённой идеологической инженерии, мы понимаем понятийную рамку, используемую в коммуникативном процессе, указывающую на определённую интерпретацию какой-то темы или события. Фреймы задают контекст, в котором одни политические решения выглядят более уместными, чем другие. «Фреймы объединяют в себе указание на социальные проблемы, требующие решения, описание необходимых изменений и призыв к действиям, направленным на осуществление этих изменений»¹⁴³.

Союзники для движения находятся в первую очередь среди тех, кто оказался в похожей ситуации. У них уже есть наработанные формулы (сохранность культурного наследия, защита экологической среды, обеспечение равноправия). Предпочтительно, чтобы формула была позитивной и указывала на цель, а не на противника (борьба «за», а не борьба «против»). Указание противника может повредить, поскольку заранее исключит из числа возможных союзников всех, кто каким-либо образом может ассоциировать себя с этим противником, даже если противник описывается в заведомо негативных терминах (бездушные бюрократы, хищнический бизнес, криминальные группировки и т. п.).

Но изучить оппонента во всех деталях совершенно обязательно. Сколь бы всемогущим или недостижимым для рядовых граждан ни казался конкретный чиновник, какими финансовыми или организационными ресурсами ни обладала противостоящая членам местного сообщества корпорация, при большом старании в их броне можно обнаружить уязвимые места. Может выясниться, к примеру, что непосредственный руководитель чиновника падок на внимание зарубежных СМИ и с готовностью откликается на предложение дать интервью корреспонденту зарубежного экологического издания. Дальнейшее уже дело техники — в мире так много экологических изданий и понятливых журналистов, что при известной настойчивости и последовательности можно убедить крупнейшего чиновника в том, что ему представился уникальный случай без особых хлопот заработать репутацию спасителя природы.

А корпорация, воруемая многомиллионным рекламным бюджетом, может зависеть от финансового участия в её капитале американских пенсионных фондов. Эти фонды, в свою очередь, непосредственным образом зависят от общественного мнения своей страны, поскольку пятно на репутации (поддержка хищнического капитала в странах третьего мира) может повлечь за собой отток вкладчиков.

¹⁴³ Polletta F., Kai Ho M. Frames and Their Consequences // The Oxford Handbook of Contextual Political Analysis. Oxford: Oxford University Press, 2006. P. 190.

Связавшись с тамошними идеологически близкими организациями, можно оказать желаемое воздействие и на отечественного бизнесмена. Деловые люди умеют хорошо считать прибыли и издержки. Если последние перевесят, проект, вызвавший отторжение в местном сообществе, будет свёрнут с удивительной быстротой.

После формулировки цели имеет смысл переходить от абсолютно неформальной сетевой структуры к более организованной практике работы в рамках движения, где предполагается систематическая работа и распределение обязанностей среди активистов. Прежде всего, необходим общепризнанный спикер, или несколько спикеров, готовых кратко и убедительно высказывать позицию движения в интервью СМИ и при прочих контактах с внешним миром. В противном случае представители недружественных СМИ по заказу оппонентов смогут найти в движении человека, слова которого, особенно вырванные из контекста, поместят движение в совсем другую понятийную рамку (безответственного популизма, экстремизма, нетерпимости к чужим взглядам и интересам и т. п.).

Но найти спикеров мало. Нужно, чтобы СМИ проявили к ним интерес. Журналисты, даже дружественно настроенные, не станут возвращаться к единожды освещённой теме, если вы сами не создадите информационный повод. Письмо или заявление лидеров движения таким поводом не является. Зато массовая акция, сопровождающаяся некими символическими действиями (открытием памятника бесхозяйственности, запуском голубя мира, конкурсом частушек на злободневную тему) на эту роль вполне может претендовать¹⁴⁴. Но журналисты, откликнувшиеся на приглашение, не должны быть брошены на произвол судьбы в тяжёлый для них момент сбора и анализа информации. Нет смысла организовывать информационный повод, если не подготовлен пресс-релиз, в котором на одной-двух страницах не слишком мелкого шрифта изложена информация, появления которой в СМИ стремятся добиться организаторы.

При этом у журналистов должна быть возможность при желании обратиться к более полной информации по проблеме, в чём им может помочь сайт с простой навигацией и хорошим дизайном, где можно разместить не только требования организаторов, но и официальные документы, аналитику, отчёты о предыдущих мероприятиях и ссылки на прежние публикации СМИ. При наличии средств можно также издать буклет или специальную брошюру с наиболее важной информацией.

¹⁴⁴ См.: Настольная книга активиста / под ред. П. В. Беспрозванной, Е. Г. Гусевой, А. А. Клёдиной. СПб., 2010. С. 78–95.

Для тех местностей, где сеть Интернет уже является широкодоступным каналом коммуникации, вполне эффективным решением будет создание представительств движения в социальных сетях (таких как «Живой Журнал», «ВКонтакте» и т. п.).

Массовой акцией может быть не только митинг, но к примеру, коллективная посадка деревьев, организация детского праздника, публичная лекция или угощение всех желающих печеньем с символикой движения. Любые мероприятия, способствующие сплочению членов сообщества, в этот период особенно полезны, поскольку первоначальный протестный импульс постепенно утрачивает силу, а активисты должны сохранять веру в успех.

Состав активистов можно пополнить, а ресурсы движения увеличить, если систематически работать со сторонниками движения. Эффективным методом для этого является формирующий опрос. В ходе этого опроса респонденты отвечают на вопрос о том, что им известно о проблеме, насколько важной для них является эта проблема, какие методы можно использовать для её решения, в какой форме они сами готовы в этом участвовать, и т. п. Разумеется, для такого опроса не требуется строить репрезентативную выборку или особенно тщательно обучать интервьюеров. Этот опрос активисты движения могут провести самостоятельно. Если дело происходит в городе, где доступ в подъезды домов затруднен кодовыми замками и домофонами, а жители неохотно открывают двери незнакомым людям, то опрос можно проводить и по телефону. Результаты опроса, в особенности наиболее интересные предложения, нужно разместить на сайте движения.

Поскольку кампании «корней травы» базируются на спонтанном общественном возмущении, вызванном конкретным поводом, то исчерпание этого повода может стать причиной самороспуска движения. Но так бывает далеко не всегда. Победа рождает желание повторить успех, а поражение — взять реванш. Кроме того, если движение просуществовало достаточно длительный срок, это почти всегда означает, что активистам их занятие нравится и приносит очевидное моральное удовлетворение.

Поэтому после завершения кампании у движения, не пожелавшего самораспуститься, есть два варианта. Можно превратиться в НКО, специализирующуюся на решении схожих проблем, и, установив связи с близкими по духу организациями за пределами местного сообщества, продолжить работу в рамках уже не локальной, а региональной или общенациональной публичной политики. Или можно переключиться на решение более широкого круга вопросов в рамках локального сообщества, оказывая постоянное воздействие на общественное мнение

и органы власти, а также поддерживая достойных кандидатов на выборах разного уровня. Нередко кандидаты в муниципальные органы власти появляются из числа активистов, зарекомендовавших себя успешной работой в кампании «корней травы». Избирательная кампания во многом напоминает общественную мобилизацию протестного характера, поэтому переход на выборную стезю даётся довольно легко.

Во всяком случае, технология кампании «корней травы» может обходить практически любые формальные запреты и ограничения, а также способна предоставить эффективные инструменты для борьбы с административным ресурсом.

Наряду с технологией «кампаний корней травы» в местных сообществах могут быть востребованы также технологии политического маркетинга и формирования коалиций.

Эти технологии сами по себе нейтральны и могут быть использованы для достижения самых разных целей. Но в руках людей, стремящихся собственными силами улучшить жизнь в своём городе или посёлке, они могут стать полезным инструментом формирования полноценной локальной демократии.

Интересный пример роли политического маркетинга был продемонстрирован во второй половине нулевых годов в городе Чайковском, расположенном на юге Пермского края. За короткий промежуток времени (с декабря 2007 г. по декабрь 2009 г.) там трижды проиграли на выборах кандидаты, поддерживаемые партией «Единая Россия» и краевой администрацией. Между тем оппозиционные партии, включая даже коммунистов, в городе довольно слабы. Партийные и идеологические предпочтения отходят на второй план, уступая место противостоянию, связанному с конфликтом интересов представителей различных коммерческих и административных структур.

С 1994 по 2003 гг. город являлся частью единой муниципальной единицы «Город Чайковский с прилегающей территорией». Но затем, согласно новому федеральному закону об организации местного самоуправления, на этой территории вместо одной административной единицы появились две большие и девять маленьких. А именно — правление «муниципального района», правление города и советы девяти «сельских поселений». Между городской и районной управленческими структурами немедленно начались конфликты по поводу разграничения компетенции и сферы полномочий. Так, на территории города сложилась своеобразная система разделения властей, не позволявшая доминировать в этом локальном сообществе ни одному политическому лидеру.

В 2007–2008 гг. система городского ЖКХ была приватизирована. На смену традиционным ЖЭУ пришли управляющие компании, контроль

над которыми при содействии городской администрации вскоре перешёл к московскому бизнесу. При этом система теплоснабжения досталась крупной энергетической компании ОАО «ТГК-9». Через некоторое время между дружественными городской администрации управляющими компаниями и энергетиками возник конфликт, связанный с отсутствием надёжной системы учёта количества энергии, потребляемой жилым фондом. По мнению энергетиков, управляющие компании задолжали им значительную сумму, в связи с чем энергетики стали периодически отключать горячее водоснабжение в отдельных городских микрорайонах. После этого в конфликт на стороне энергетиков вмешался губернатор Пермского края Олег Чиркунов. В июле 2009 г. он поставил в городской думе Чайковского вопрос о доверии мэру города Юрию Вострикову. Оппозиционно настроенная по отношению к мэру городская дума утвердила его отставку.

Однако назначать мэров городов по собственному усмотрению российских губернаторы пока не могут. Были объявлены новые выборы мэра, на которых кандидатуру Вострикова выдвинула местная организация КПРФ, но городская избирательная комиссия, возглавляемая представителем «Единой России», её не зарегистрировала. Казалось бы, порядок в городе восстановлен, и поддерживаемому краевой администрацией вкуче с ЕР кандидату (исполняющей обязанности мэра Ирине Колесниковой) теперь гарантирован успех. Но вышло не так. Областной администрации бросил вызов представитель неподконтрольной ей федеральной структуры — руководитель Южного отделения Роспотребнадзора по Пермскому краю Игорь Андриив.

Напряжённая избирательная кампания в стиле старых добрых 1990-х годов, к которой были привлечены на стороне Ирины Колесниковой известные политтехнологи из екатеринбургской Vakster Group, закончилась победой во втором туре Игоря Андриива. Одним из результатов этой победы стало возвращение к контролю над городским ЖКХ некоторых представителей управляющих компаний, связанных с прежней городской администрацией¹⁴⁵.

Так выглядит реальная демократическая политика в локальном сообществе. Сложное переплетение административных противоречий, коммерческих интересов и личных конфликтов порождает насыщенную конкурентную среду. Само по себе наличие этой среды совсем не обязательно гарантирует высокое качество управления, но обеспечивает защиту от очевидных злоупотреблений, порождённых бесконтрольностью власти, поскольку прелотвращает её сосредоточение в одних руках.

¹⁴⁵ Чубуков А. Чайковское непослушание. URL: <http://www.polit.ru/institutes/2010/02/03/chaikovsky.html>

Для того чтобы сохранять локальную демократию и эффективно действовать в её рамках местному политическому активисту необходимо овладеть основными элементами прикладного политического анализа, который также называют политическим маркетингом. Политический маркетинг помогает получить представление о мотивах, целях, ресурсах и наиболее вероятных конкурентных стратегиях ведущих участников политического процесса в местном сообществе. Если такого представления нет или оно кардинально не совпадает с реальной ситуацией, очень сложно построить и реализовать собственную эффективную стратегию политического действия. Особенно опасен второй вариант, поскольку двигаться по пересечённой местности, изобилующей ловушками, лучше вовсе без карты, просто оглядываясь по сторонам, чем полагаться на неверный или устаревший план маршрута.

Итак, приступая к анализу местной политики, нужно вначале разобраться с мотивами вовлечённых в неё участников. Мотивы могут материальными (связанными со стремлением достичь выгоды) или идейными. Второй вариант в современной России встречается реже, но для существования локальной демократии он совершенно необходим. Идейная мотивация характерна для идеологов либо альтруистов (на практике, конечно, могут встречаться и сочетания этих вариантов).

В виде устаревшей карты, предлагающей политическому активисту обманчивую ясность, может выступать идеология радикального толка (коммунистическая, националистическая, либертарианская или религиозная). Такая идеология не просто предлагает набор простых решений для любых сложных проблем, но и возлагает ответственность за существование проблемы на некоего «врага». «Врагу» обычно приписываются не слишком чёткие характеристики, позволяющие включить в категорию «врагов» всех противников по принципу: «Кто не с нами, тот против нас». Зато приверженцы «единственно верной» радикальной идеологии получают психологическую компенсацию, поскольку ощущают себя в числе немногих избранных, знающих «правду» и не сущих её людям.

Наряду с идеологами, среди местных политических активистов встречаются, и не так уж редко, альтруисты, воодушевлённые некой идеей, воплощение в жизнь которой, по их мнению, непременно послужит общему благу. Таких людей окружающие могут считать неадекватными, поскольку их действия со стороны могут показаться нерациональными. Иногда к такому активисту может даже приклеиться ярлык «городского сумасшедшего», но именно люди такого типа способны поддержать минимально необходимый уровень политической деятельности в периоды затишья между кризисами. Однако идейные

«донкихоты», даже если они искренне стремятся поставить власть под общественный контроль, редко в силах обеспечить устойчивость демократии, поскольку не располагают для этого необходимыми ресурсами.

Оптимальный для локальной демократии результат достигается тогда, когда вполне своекорыстные и эгоистичные действия вовлечённых в политический процесс людей, добывающихся денег, власти или популярности, своим побочным следствием имеют укрепление демократических институтов и увеличение общественного блага. Для этого необходимо, чтобы переход некоторых незримых пределов оказывался бы для этих рациональных эгоистов связанным с неприемлемым уровнем риска и был чреват крушением карьеры либо высокими материальными издержками.

В любом местном сообществе существуют юридически оформленные организации, оказывающие влияние на процесс разработки, принятия и осуществления политических решений. Но отличительной особенностью локальной политики является её персонализированный и неформальный характер. На этом уровне ключевую роль в политическом процессе играют социальные сети.

Социальные сети обычно классифицируют по двум основаниям. К вертикальным сетям относят те, что основаны на патронажно-клиентельных отношениях. Эти сети напоминают средневековые феодальные кланы, во главе такой сети стоит некто, обладающий значительными ресурсами. Это может быть политический лидер крупный чиновник или бизнесмен, вокруг которого группируются лояльные подданные, ожидающие, что преданность будет вознаграждена материально или продвижением по службе. Примеры таких сетей широко известны. Не секрет, что среди лиц, принимающих ключевые решения в России, много выходцев из силовых структур Петербурга, в 90-х годах входивших в один дачный кооператив. Здесь мы видим, как небольшая, но сплоченная вертикальная социальная сеть оказалась успешнее политических партий, поддерживаемых миллионами избирателей и могущественных корпораций. Аналогичная ситуация сложилась и в Московской области, где сообщество ветеранов афганской войны поставило под свой контроль почти всю управленческую систему.

Альтернативу составляют горизонтальные сети, в которых нет заведомого лидера, а доверие формируется на основе более или менее равноправного обмена услугами или сотрудничества в достижении общих целей. Рыболовы или футбольные болельщики, объединённые общим интересом, могут не создавать формальных организаций, но способны при необходимости координировать свои действия и участвовать в политических акциях.

Другим основанием для различия социальных сетей является частота и эмоциональная насыщенность взаимодействия внутри сети. В плотных социальных сетях участники часто контактируют друг с другом и могут до некоторой степени контролировать поведение партнёров. Но такие взаимодействия требуют времени и сил, поэтому плотные сети обычно невелики по объёму. Примером плотных социальных сетей являются представители небольшой этнической группы, ведущие общий бизнес и зачастую объединённые родственными связями.

Разреженные социальные сети, напротив, могут изобиловать участниками, но возможность повлиять друг на друга у них минимальна. Бывшие одноклассники могут раз в год встречаться на ностальгических школьных мероприятиях и так поддерживать знакомство, но редко объединяются для совместных действий ввиду отсутствия очевидных общих интересов.

Специфические социальные сети формируются внутри управленческих структур локальных сообществ, особенно если речь идёт о малых городках или посёлках. Действующие лица здесь редко сходят с политической сцены в результате единственной неудачи на выборах или карьерного падения. Они остаются частью неформальных социальных сетей, основанных на взаимном доверии и опыте реализации различных совместных проектов. С помощью этих сетей они продолжают оказывать влияние на процесс разработки, принятия и осуществления политических решений. Такие сети существуют, конечно же, не только на локальном уровне. В масштабах страны или региона персональный состав сетей может меняться довольно быстро, поскольку приток амбициозных людей, жаждущих занять наиболее привлекательные позиции во власти, не ослабевает. На местном уровне количество активных людей не столь велико, поэтому персональный состав участников локального политического процесса может оставаться стабильным в течение десятилетий. Местная политика иногда напоминает мексиканский сериал с замысловатым сюжетом, в котором политические противники оказываются дальней роднёй, и встречаются на семейных торжествах, а союзники не готовы вполне доверять друг из-за личных конфликтов 20-летней давности.

Социальные сети обладают важными ресурсами, которые могут быть полезны политическому активисту. Вертикальные и плотные сети обычно представляют угрозу для локальной демократии, поскольку непрозрачны, закрыты для внешнего мира, и стремятся к максимизации собственного влияния, не останавливаясь перед монополизацией власти. Но если в местном сообществе сформировалось несколько социальных сетей, располагающих политическим весом, то они естественным

образом, вступают в конкуренцию друг с другом. Таким образом, задача политического активиста, стремящегося укрепить локальную демократию, сводится к поискам союза с той социальной сетью, которая в данный момент противодействует монополизации власти другими участниками политического процесса.

Горизонтальные и разреженные социальные сети являются естественной опорой локальной демократии, поскольку авторитарный механизм принятия политических решений сводит их влияние к минимуму. По разреженным горизонтальным сетям распространяются ценности и нормы взаимного доверия, основанные на практике рекомендаций одних «хороших людей» другим «хорошим людям» (если нужно арендовать или сдать квартиру, найти бригаду ремонтников или репетитора для ребёнка). По этому же каналу может распространяться и политическая информация в период избирательных кампаний. Успешный политический активист должен быть вовлечён в различные горизонтальные сети и поддерживать периодические контакты с большим количеством людей, поскольку это не требует существенных вложений и может принести значительную отдачу.

Среди официальных структур, вовлечённых в локальную политику, наибольшее значение имеют различные государственные учреждения, обладающие особой сферой полномочий. МВД, ФСБ, прокуратура и бесчисленное множество прочих силовых ведомств могут легко и непринуждённо вмешаться в политический процесс, к примеру, возбудив уголовное дело против одного из потенциальных кандидатов на пост мэра города или его помощника по финансовым вопросам. Совсем не обязательно за этим последует судебный приговор, но публичный имидж этого политика будет «подмочен», а участие в следственных мероприятиях отнимет у него столько сил и времени, что воля к власти может угаснуть прямо на глазах.

От представителей силовых структур лучше держаться подальше, а законы требуется соблюдать. Если же административная машина стала работать против нежелательного кандидата, используя методы избирательного правоприменения, то эффективным средством сопротивления может стать гласность. В современной России существует ещё довольно много площадок для распространения подобной информации. Здесь могут потребоваться ресурсы социальных сетей и внешних союзников, о которых речь пойдёт далее.

Совсем другое дело — трения между администрациями различных уровней власти (поселковой и районной, городской и областной, соседними районами и городами). Внутри самих администраций также идёт постоянная борьба за сферу полномочий и ресурсы между различными

структурными подразделениями. Вертикаль власти просто не успевает вмешиваться во все возникающие конфликты этого рода. Задачей политического активиста является содействие «вынесению сора из избы», поскольку придание гласности подобным процессам увеличивает уровень компетенции широкой общественности и вынуждает должностных лиц искать союзников за пределами вертикальных административных сетей. Формальные мероприятия, инициируемые администрацией с целью имитации связей с общественностью (создание общественных палат, разнообразных консультативных советов, проведение круглых столов и праздников) могут быть использованы для получения доступа к полезной информации и налаживания контактов. Даже в условиях властной вертикали административная конкуренция не исчезла и представляет собой потенциальный источник демократизации.

То же самое относится и к бизнесу, но с тем исключением, что серьёзные деловые люди в России не склонны к публичности, поскольку «большие деньги любят тишину». Но уж если конфликт интересов не удаётся урегулировать келейно, то у бизнеса может оказаться достаточно ресурсов, чтобы не устрашиться прямого противостояния с местной властью. В особенности часто подобные конфликты происходят, если администрация конфликтует с «чужим» бизнесом, например московским. Корпорация средней руки вполне в состоянии заручиться поддержкой местных представителей федеральных правоохранительных структур, чтобы защититься от силового нажима, а прочие техники административного прессинга не дают моментального эффекта. Политические активисты могут и даже должны в подобных ситуациях сотрудничать с бизнесом при соблюдении некоторых важных условий.

Во-первых, бизнес-проект не должен противоречить интересам значительных категорий избирателей. К примеру, если администрация препятствует появлению в городе магазина федеральной торговой сети, то интересы большинства жителей ущемляет именно администрация, а не бизнес. Если же речь идёт о загрязнении территории при строительстве нового завода, то поддерживать в конфликте бизнес нельзя, даже если закон на его стороне. Это чревато долговременной дискредитацией в глазах избирателей и противоречит решению основных задач активиста.

Во-вторых, нужно сохранять по отношению к бизнесу определённую дистанцию, поскольку деловые интересы данной коммерческой структуры могут вынудить её заключить соглашение с администрацией на условиях предоставления политической и финансовой поддержки. Необходимо помнить, что бизнес — это только временный попутчик, и ваши дороги могут в любой момент разойтись.

Как ни странно, всё это относится в большей степени к крупному и среднему бизнесу. Малый бизнес одновременно пуглив, жаден и недальновиден. Малые предприниматели не в состоянии выполнять в полном объёме нормы законодательства (которое, собственно, и создаётся с таким расчётом, чтобы его нельзя было выполнять в полном объёме). Поэтому они легко поддаются силовому давлению и шантажу со стороны различных административных и правоохранительных органов. Когда ущемляются его интересы, малый бизнес склонен взывать к помощи, но если кризис миновал, успокаивается и предпочитает «не отвечивать» вплоть до наступления следующего кризиса. У малого бизнеса слишком короток временной горизонт планирования, поэтому он не видит пользы во взаимодействиях с политическими организациями, не дающих сиюминутного эффекта. Поддержание устойчивого взаимовыгодного сотрудничества с малым бизнесом представляет собой сложную задачу, решение которой даёт не слишком значительный позитивный эффект.

Очень важным элементом локальной политики являются средства массовой информации. Именно они формируют картину мира значительной части членов местного сообщества и влияют на их политические ориентации. Но в локальных сообществах редко выживают независимые от администрации СМИ, специализирующиеся на общественно-политической информации. Как правило, это убыточные предприятия, требующие финансовых дотаций со стороны администрации или крупного бизнеса. Неудивительно, что владельцы и доноры контролируют работу журналистов и требуют полной лояльности своим интересам. Тем не менее производство информационных поводов является важным и довольно эффективной технологией деятельности местных политических активистов. И сами СМИ могут опубликовать информацию подобного рода, если не видят в ней прямого и непосредственного ущерба интересам владельцев.

Некоммерческие и общественные организации, несмотря на усложнение требований российского законодательства, связанных с регистрацией и отчётностью, продолжают оставаться реальным игроком на поле локальной политики. Однако специфика посткоммунистической России состоит в том, что в своём большинстве они представляют собой именно активистские структуры, с лидерами, но без членской базы. Рядовые члены таких организаций редко систематически принимают участие в их деятельности. Впрочем, лидеров такое положение дел обычно устраивает, поскольку в организации с числом активистов, превышающим 10 человек, очень быстро формируются фракции

и начинается борьба за власть, отнимающая большую часть сил. В течение короткого срока происходит раскол организации и создаётся новая структура, в которой лидерство уже никем не оспаривается.

Но это касается только НКО, работающих по модели совместного решения общих проблем силами членов организации. Ветеранские организации или официальные профсоюзы, способные периодически предоставлять своим членам небольшую, но реальную материальную помощь, сохраняют единство и способны поддерживать порядок в своих рядах, а также периодически проводить общие собрания, где члены организации демонстрируют свою лояльность. Взаимодействовать с НКО обоих типов можно и нужно, но их ресурсы весьма невелики.

Политические партии в России являются в значительной степени фиктивными политическими институтами, существующими для имитации конкурентных выборов. Кроме КПРФ, эти партии не располагают стабильной идеологически мотивированной членской базой. Они могут оказать поддержку своим членам при выдвижении кандидатур на выборах и обеспечить некоторыми материальными и информационными ресурсами. К сожалению, все 7 зарегистрированных на 2011 г. российских партий прямо или косвенно зависят от администрации президента и вынуждены периодически демонстрировать лояльность действующей власти взамен на гарантии продолжения легальной деятельности. Тем не менее сотрудничество с этими партиями на местном уровне может быть оправдано, поскольку они способны поддерживать некий минимальный уровень конкурентности российской политики. Что ещё важнее, федеральное (и во многих случаях даже региональное) руководство политических партий может при необходимости пойти на конфликт с местной администрацией и попытаться отстоять интересы своих активистов, обеспечив как минимум информационную поддержку. За счёт этого возникает дополнительное препятствие монополизации локальной политики и сохраняются элементы локальной демократии.

Важнейший инструмент местного политического активиста — строительство коалиций, как формальных, так и неформальных. В наиболее яркой и очевидной форме эффективность коалиции проявляется в период избирательных кампаний, но и в промежутках между ними коалиции создаются и распадаются в зависимости от конкретных проблем, стоящих на повестке дня местного сообщества. Для создания коалиций как раз и нужны контакты и опыт взаимного доверия, нарабатываемый местными активистами годами и даже десятилетиями. Успешную коалицию можно построить тогда, когда различные её участники владеют разными ресурсами, дополняющими друг друга. К примеру, общественная

организация предоставляет активистов, готовых баллотироваться на выборные посты, социальная сеть — возможность коммуникации с избирателями без помощи СМИ, предприниматель — средства на издание листовок, а местная ячейка политической партии — юридическую и информационную защиту от местного административного ресурса с помощью региональных и федеральных партийных структур.

Изучив конструкцию элитных групп местного сообщества, необходимо перейти к анализу общественного мнения. В большинстве случаев наиболее насущные проблемы локального сообщества находятся на поверхности. Они обсуждаются в разговорах, упоминаются в публикациях СМИ и местный политический активист обычно обладает всей необходимой информацией по этому вопросу. Однако не помешает исследовать мнение граждан с помощью специальной процедуры, называемой социологическим опросом.

Таким образом, задачей прикладного политического анализа на местном уровне является обнаружение реальных либо потенциальных конфликтов, которые могут быть выведены в публичное политическое пространство. Стратегия местного политического активиста в отношении групп интересов деловой и политической элиты может быть описана с помощью формулы «разделяй и властвуй». В данном случае эта формула не содержит ничего циничного, поскольку разделять необходимо элиту, а властвовать предлагается гражданам. Локальная демократия возможна в том случае, если различные элитные фракции предлагают членам местного сообщества свои варианты решения общих проблем и оставляют гражданам достаточный простор для участия в обсуждении, разработке и выполнении политического курса.

При этом формирование коалиций на местном уровне может служить важнейшим ресурсом для противостояния административному давлению. Любопытный пример в этом отношении представляют события, произошедшие в конце нулевых годов в городе Белоусово Калужской области. Население этого города составляет всего 8 тыс. человек. Тем не менее политическая жизнь в городе весьма насыщена событиями. В течение последнего десятилетия городская политика в значительной степени контролировалась неформальным объединением представителей местного крупного бизнеса и руководящих работников, известным как «Совет директоров». Ему бросила вызов инициативная группа местных активистов, наиболее заметную роль среди которых играла пенсионерка Татьяна Дмитриевна Тарарышкина. Ещё в 2005 г. активисты из инициативной группы создали общественную организацию «Единство народа», которая затем была переименована в «Народное слово». Организация завоевала первоначальную известность

в городе протестной кампанией против закрытия школы № 3 с применением всего обычного набора методов, используемых в кампаниях «корней травы», в том числе митингов и петиций. Школу всё равно закрыли, но организация продолжила свою деятельность. Активисты инициативной группы неоднократно публично критиковали решения, принимаемые прежним мэром Белоусово Евгением Барышевым, что несколько раз приводило к судебным разбирательствам.

В преддверии муниципальных выборов, назначенных на март 2009 г., активисты из инициативной группы объявили о создании общественной коалиции «Народное слово», поддержанной, в том числе местной организацией КПРФ. В качестве месседжа (ключевой темы избирательной кампании) кандидаты коалиции избрали идею восстановления некогда обанкроченного муниципального предприятия «Белоусовский коммунальный комбинат» (БКК). Они обещали избирателям, что это приведёт к снижению цен на услуги ЖКХ. Слоганом избирательной кампании «Народного слова» стал понятный только членам местного сообщества призыв «Возродим МПБК!»

Городская администрация, поддерживавшая кандидатов от партии «Единая Россия», не стала ввязываться в изнурительные дискуссии на тему городского жилищно-коммунального хозяйства. Вместо этого из Москвы была приглашена бригада политтехнологов, сделавшая ставку на негативную кампанию против лидеров «Народного слова». Агитационная продукция была выполнена в нарочито простонародном, если не лубочном стиле. Среди кандидатов от народного слова важную роль играли супруги Андрей и Ольга Ковалёвы, поэтому одна из листовок носила название «Ковалевщина — самая страшная порча». Впечатляет абзац про пенсионерку Тарарышкину из этой же листовки: «Старуха-клюка. Как посланница беды, болезни и смерти, ходит она из дома в дом, разнося свою порчу. Кто за нее проголосует, беду наживет. На того ее порча перейдет, и на детей, и на внуков». Впрочем, эта атакующая стратегия успеха не принесла, поскольку избиратели, подверженные столь примитивным пропагандистским приёмам, существуют вовсе не в российской глубинке, а в воспалённом воображении некоторых московских PR-специалистов.

Подсчёт голосов завершился впечатляющим успехом кандидатов «Народного слова». Они получили 8 из 12 мандатов в городской думе, при том что выдвигенцам «Единой России» досталось лишь 3.

Но с подсчётом голосов выборы в современной России не завершаются. Сначала результаты выборов попыталась отменить прокуратура Жуковского района Калужской области. Житель Белоусова, слесарь Вячеслав Димирчан написал заявление о том, что во время предвыборной

кампании оппозиционные кандидаты в депутаты — супруги Андрей и Ольга Ковалевы — осуществили подкуп, вручив ему на улице листовки и сто рублей. Правда, когда дело дошло до суда, обвинения не нашли подтверждения. Тем временем новоизбранных депутатов от «Народного слова» стали поодиночке вызывать к руководству разного уровня и настойчиво предлагать им вступить в «Единую Россию», угрожая в случае отказа самыми разными неприятностями.

Вот тут на помощь «Народному слову» пришла КППРФ, поскольку результаты белоусовских выборов коммунисты уже записали в свой актив, а наиболее вероятный кандидат на пост главы муниципального образования Андрей Ковалёв являлся членом КППРФ. Депутаты Законодательного собрания Калужской области от коммунистической фракции стали активно поднимать шум на областном уровне. Вскоре на ситуацию в Белоусово обратили внимание московские и зарубежные СМИ, и областное начальство решило смириться с фактом. Бывший мэр Барышев был отправлен в отставку, и правоохранительные органы возбудили против него уголовное дело в связи с внезапно обнаружившимися злоупотреблениями. Новым главой муниципального образования «Город Белоусово» был избран Андрей Ковалёв, представляющий «Народное слово» и КППРФ. Правда, до возрождения МП БКК дело так и не дошло. По решению нового городского руководства белоусовское ЖКХ перешло под контроль московской строительной компании «Домстрой»¹⁴⁶.

Специфика избирательных кампаний в местном сообществе состоит в том, что на этом уровне контроль над СМИ утрачивает решающее значение. Если в избирательном округе не более 1000 квартир, то кандидат на выборный пост при наличии в достатке сил и энергии может самостоятельно обойти всех избирателей за месяц. Тем не менее дополнительные финансовые и организационные ресурсы не повредят. Приступая к проведению избирательной кампании, необходимо тщательно взвесить свои силы. В политике не работает олимпийский принцип, согласно которому главное — не победа, а участие. Поражение на выборах, конечно, может многому научить, но проигравший кандидат будет ещё долго нести на своих плечах его груз, поскольку противники

¹⁴⁶ См.: Соколов-Митрич Д. Тарарышкина революция // Русский репортёр. 2009. 30 июля. № 29 (108); Собачкин А. Калужская область почему в городе Белоусове власти пытались отменить итоги выборов. Радиопрограмма «Радио Свобода» 09.05.2009. URL: <http://www.svobodanews.ru/content/transcript/1624965.html>; Пресс-служба Калужского обкома КППРФ. События в г. Белоусово или «беспредел» по-калужски. Убедительная победа коммунистов и их соратников в г. Белоусово. URL: <http://www.kprf-kaluga.ru/funcs/index/156>

будут при каждом удобном случае вспоминать, что этому политику избиратели отказали в доверии. От кандидата требуется решимость действовать, в меру безупречная биография и коммуникабельность. Этого может хватить для победы в отдельно взятом избирательном округе, но для того чтобы влиять на выработку политического курса в масштабах локального сообщества требуется опыт коалиционной работы и налаженные контакты со всеми ведущими игроками на поле местной политики.

Успешные коалиции создаются годами, поскольку взаимное доверие их участников является результатом множества компромиссов и результативных совместных проектов. В период избирательных кампаний приходится пожинать плоды этих многолетних усилий.

Разработка стратегии избирательной кампании включает в себя несколько важнейших элементов. Во-первых, требуется провести маркетинговое исследование конкурентной политической среды местного сообщества, включая электоральную историю последнего десятилетия, мотивы и ресурсы местных элитных групп, потенциал социальных сетей, а также сильные и слабые стороны основных возможных конкурентов. Всё это в совокупности составляет предмет прикладного политического анализа, детально рассмотренного в первой главе. Предполагается, что эта часть работы выполнена местным политическим активистом ещё до начала избирательной кампании, поскольку необходимые знания получены им в процессе повседневной политической работы.

Важнейшим стратегическим решением кандидата на начальной стадии кампании является выбор меседжа или послания к избирателям. Под меседжем избирательной кампании понимается основной аргумент, из которого следует, почему избиратели должны отдать свой голос именно этому кандидату, а не кому-то из его конкурентов. Меседж не нужно путать с программой кандидата. Программа тоже должна быть в наличии. Она может представлять собой довольно объёмный документ, внимательное чтение которого — удел конкурентов, сотрудников их штабов и скучающих членов избирательной комиссии. Обычные избиратели читать программу не станут, но меседж вполне могут воспринять, причем он может вообще не пересекаться с программой. Довольно распространённый вариант меседжа «Голосуйте за кандидата N, потому что все остальные ещё хуже» ничего не говорит про обещания кандидата или его личные характеристики, но в определённых ситуациях этот меседж может сработать.

Принято выделять три основных варианта меседжа:

1. Личностно-ориентированный. Его суть: «Голосуйте за кандидата N, потому что он хороший человек» (варианты: успешный хозяйственник, заботливый отец, сильный лидер, защитник Родины и т. п.).

2. Идеологически или партийно ориентированный. Его суть: «Голосуйте за кандидата N, потому что он коммунист (варианты: демократ, либерал, патриот и т. п.).»

3. Проблемно ориентированный. Он сводится к обещанию кандидата решить определённую проблему, волнующую избирателей (повысить пенсии, открыть новый автобусный маршрут, убрать кучу мусора от дома № 8 по Старогадюкинской улице и т. п.).

Главное в месседже — он должен легко восприниматься избирателями, поэтому не может иметь много пунктов. Если в месседже кандидата 10 позиций, это означает, что у него вообще нет месседжа. У избирателей всё равно сложится какое-то мнение о кандидате, и может даже случиться так, что это будет благоприятное мнение, но процесс коммуникации уйдёт из-под его контроля. В локальном сообществе, где люди на виду и новички появляются редко, мнение о кандидатах складывается в течение длительного срока, и образ кандидата (его имидж) приобретает в сознании избирателей столь прочные характеристики, что эффект кампании мало на них влияет.

На практике реальный месседж кандидатов на местных выборах содержит порядка личностные и проблемные элементы, к которым иногда добавляется идеологический элемент. В 90-х годах в регионах «красного пояса» встречались примеры победы выдвинутых коммунистами никому не известных и не наделённых финансовыми ресурсами кандидатов, несмотря на то, что их конкуренты проводили очень дорогостоящие избирательные кампании. Каждые выборы уникальны, и невозможно заранее предсказать, какой вариант месседжа принесёт успех в это время и в этом месте.

Кроме того, необходимо учитывать что месседж, как костюм, подбирается индивидуально, и не всякий месседж придётся впору. К примеру, будет выглядеть странно, если молодой человек положит в основу своего месседжа идею о необходимости строительства в городе дома престарелых, но эта же мысль будет вполне гармонировать с имиджем женщины — социального работника, если она сопроводит её рассказом о проблемах стариков, лишённых полноценного домашнего ухода. Не стоит также выбирать месседж из сферы, о которой кандидат имеет смутное представление, дабы не оконфузиться, отвечая на вопросы избирателей.

В описанном выше примере кандидаты от «Народного слова» выбрали проблемно ориентированный месседж «снижение цен на услуги ЖКХ с помощью восстановления специализированного муниципального предприятия». Имидж инициативных людей, борцов за общие интересы был ими уже заработан ранее, в ходе нескольких кампаний

«корней травы». На втором плане в этот месседж были включены идеологические элементы, связанные с поддержкой коммунистов. Их хватило для того, чтобы мобилизовать небольшой, но стойкий ядерный электорат коммунистической партии и при этом не оттолкнуть избирателей, относящихся к коммунистам нейтрально или отрицательно, поскольку основной темой избирательной кампании была не ностальгия по годам советской власти, а проблемы ЖКХ. На руку кандидатам от «Народного слова» сыграла также неумелая негативная кампания, развязанная оппонентами. Если негатив совершенно не соответствует сложившемуся имиджу кандидата, да ещё и не подкрепляется фактами, то он отторгается сознанием аудитории, вызывает сочувствие к невинно оклеветанному и укрепляет его поддержку.

Поэтому, выбирая месседж, нужно составить примерный список пунктов, в принципе возможных для кандидата, учитывая его опыт и предпочтения. Этот список едва ли окажется очень большим по объёму. И уже после этого, если позволяют ресурсы, следует провести социологический опрос избирателей округа, чтобы выяснить, каковы действительные приоритеты избирателей. Местные активисты довольно часто ошибаются на этот счёт. Общаясь преимущественно между собой, они склонны отождествлять групповую повестку дня (список наиболее значимых тем, привлекающих внимание и вызывающих беспокойство публики) с повесткой дня всего сообщества в целом. С избирателями нужно говорить именно о том, что беспокоит их, а не о том, что интересует местных активистов.

После того как месседж избран, нужно постараться придать ему наиболее убедительную форму и доставить избирателям. В маленьких избирательных округах наиболее эффективным методом доставки послания является кампания «от двери к двери», предполагающая личное и непосредственное общение кандидата (и его доверенных лиц) с избирателями. Но этот метод возможен только при наличии у кандидата и его помощников значительных временных ресурсов. Кроме того, не везде граждане охотно открывают двери незнакомым или малознакомым людям. В связи с этим распространение печатной агитационной продукции хорошо дополняет личное общение.

Оставлять листовки в почтовых ящиках — не лучший путь. Хорошо, если жители, негативно относящиеся к политике в целом, просто выбросят листовку в мусорное ведро. Хуже, если листовки с фотографией кандидата будут валяться на полу в подъезде, демонстрируя отпечаток равнодушного ботинка избирателя на мужественном лице будущего народного избранника. Поэтому для распространения листовок и газет лучше подойдут пикеты в людных местах, где их возьмут

именно те, кто не исключает для себя возможность принять участие в голосовании.

Другие виды агитационной продукции, такие как плакаты, буклеты, значки и афиши, тоже могут быть полезны, но необходимо, чтобы масштаб агитационной кампании соответствовал месседжу кандидата и не вызывал у избирателей недоумённых вопросов. Конечно, если месседж кандидата состоит в обещании материальной поддержки избирателям, а сам кандидат является очень обеспеченным человеком, то максимально дорогостоящая кампания будет работать на укрепление его имиджа и усиливать доверие к посланию. Но такие кандидаты редко входят в число местных политических активистов, и уж во всяком случае это пособие адресовано не им.

В последние годы всё большее значение придаётся юридическому обеспечению избирательной кампании. Выборное законодательство становится всё более сложным и запутанным, и помощь юриста требуется кандидату на всех этапах кампании, поскольку на каждом из них его подстерегают ловушки и капканы, намеренно расставленные законодателем. Конечно, если полностью подконтрольная администрации избирательная комиссия захочет придраться к подписям, представленным для регистрации кандидата, то никакая юридическая поддержка ему не поможет.

Но такая ситуация складывается не повсеместно, и степень административного давления на выборный процесс в разных регионах может варьироваться. Иногда в России ещё встречаются выборы без фальсификаций при подсчёте голосов и преднамеренного отсева оппозиционных кандидатов. Иначе говоря, если избирательная комиссия нейтральна, то юридическое обеспечение кампании может помочь пресечь нарушения закона со стороны конкурентов как в процессе агитации, так и при подведении итогов.

Даже если выборы завершились успешно, кандидату не стоит расслабляться, поскольку результаты выборов могут попытаться отменить. Решение по этому вопросу принимает суд, и если он не предвзят, то удержать победу вполне реально.

Таким образом, выборы представляют собой ключевой элемент в системе локальной демократии. Даже в условиях давления административного ресурса и ограниченной конкуренции они помогают выявлять интересы граждан и способствуют ротации местных элит.

Как мы видим, на уровне местной или муниципальной политики в различных регионах России происходят процессы структурирования социальных интересов, создания низовых институтов гражданского общества и обновления органов местной власти по результатам

конкурентных выборов. Несмотря на то, что российская политическая система в целом развивается в направлении усиления авторитарных тенденций, оазисы локальной демократии ещё кое-где сохраняются.

Представляется, что в обозримом будущем властная вертикаль не сумеет дотянуться до каждого ещё не превратившегося в медвежий уголок городка и посёлка на необъятных российских просторах, чтобы установить и там полный контроль над общественной и политической жизнью. Особенностью российского авторитаризма является то обстоятельство, что он основан на преимущественно неформальных и негласных механизмах контроля над поведением нижестоящих иерархических звеньев. Для того чтобы избирательная комиссия блокировала регистрацию нежелательных кандидатов на выборный пост, требуется ясное, недвусмысленное и притом «неофициальное», распоряжение «сверху», сопровождаемое столь же очевидными перспективами санкций в случае его неисполнения. В отсутствие подобного распоряжения избирательная комиссия может придерживаться буквы закона, и результат выборов окажется непредсказуем. Для того чтобы фальсифицировать выборы и поддерживать незыблемость вертикали власти нужно постоянно прикладывать усилия, и чем ниже спускаются её щупальца, тем больше усилий требуется. К тому же при передаче на большие дистанции сигнал рассеивается, и уже поэтому кто-то кое-где у нас порой всё же будет проводить честные, относительно свободные и, может быть, даже равноправные выборы, похожие на то, что случилось в Чайковском и Белоусово.

С другой стороны, есть пределы, которые авторитарная власть перейти не в силах, не изменив самой природы политического режима. Закрыть местным активистам доступ к власти, не зарегистрировав их кандидатуры на выборах, можно относительно легко. Но как ограничить их право распространять информацию по социальным сетям и встречаться для обсуждения общих проблем? Если же этого не сделать, то на базе наиболее успешных движений, выросших из спонтанного общественного протеста в форме кампаний «корней травы», могут постепенно вырасти структуры реального, а не имитационного местного самоуправления, осуществляющего на деле принципы локальной демократии.

Кроме того, расширяющийся доступ российских граждан к сети Интернет позволяет создавать новые виды локальных сообществ, совершенно оторванных от местности и объединяющих людей со схожими интересами. В Интернет-среде формируются спонтанные организации и проводятся вполне успешные протестные кампании по привлечению внимания к той или иной вопиющей ситуации. Эти действия очень

похожи по формам и методам на кампании «корней травы», описанные выше. В виртуальных сообществах демократические процедуры соблюдать легче, поскольку здесь отсутствует проблема меньшинств. Недовольное меньшинство может в любой момент создать новое виртуальное сообщество и установить в нём собственные порядки.

Есть надежда, что общественная самоорганизация будет происходить по двум этим направлениям одновременно, и островки локальной демократии муниципального уровня вместе с оазисами виртуальных свободных сообществ, предоставят российским политическим активистам необходимый опыт демократической политики, чтобы грядущая в среднесрочной перспективе новая российская демократизация принесла лучшие результаты, чем предыдущая. Политические консультанты, работающие в российских избирательных кампаниях на местном уровне, вполне способны внести в этот процесс свой вклад.

К настоящему моменту мы знаем о политических консультантах не так уж мало. Задачу автора 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 г. 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 г. 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, особенно 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.

Политические консультанты теперь не просто занимаются проектным менеджментом избирательных кампаний. Выбирая целевую аудиторию и формулируя месседж кандидата, они постоянно трансформируют когнитивную карту социальной реальности, затушёвываю одни конфликтные линии, и подчёркивая другие. В новых демократиях речь идёт уже не просто об идеологическом позиционировании партий и кандидатов, но о создании новых идеологических пространств, т. е. идеологической инженерии.

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. Некоторые консультанты при этом уходят в другие сферы бизнеса, оставшиеся превращаются в элемент 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 консультирования — увеличению рациональности процесса выработки политических решений и зависимости политической элиты от избирателей. Осознание этой миссии требует усилий и от самих политических консультантов, которым пора понять, что в мире своекорыстных политиков, некомпетентных избирателей и циничных СМИ у демократии нет других защитников.

1. Августовские рейтинги одобрения и доверия. Запомнившиеся события последнего месяца [Электронный ресурс]: Пресс-выпуск Левада-центра. — 201. — 28 авг. — Режим доступа: <http://www.levada.ru/23-08-2012/avgustovskie-reitingi-odobreniya-i-doveriya-zapomnivshiesya-sobytiya-proshedshego-mesyats>
2. Авдиенко Д. А. Влияние в процессе политической коммуникации / Д. А. Авдиенко // Гуманитарные технологии и политический процесс в России: сб. статей; под ред. Л. В. Сморгунова. — СПб.: Изд-во СПбГУ, 2001. — С. 68–77.
3. Акунин Б. Гагаринское движение. [Электронный ресурс]: — 2012. 27 сент. — Режим доступа: <http://borisakunin.livejournal.com/76678.html>
4. Алексеенко Л. Трезвый пиар. Чёрные пиарщики рассказали всю правду / Л. Алексеенко // Версия. — 2003. — 24 нояб.
5. Алмонд Г. Сравнительная политология сегодня: Мировой обзор / Г. Алмонд [и др.]. — М.: Аспект пресс, 2002.
6. Антон Баков и лебединая песня СПС. [Электронный ресурс]: — Режим доступа: <http://political-technology.ru/index.php/2011-04-30-03-22-09/65-2011-06-08-11-20-44>
7. Аптекарь П. Есть у революции начало / П. Аптекарь // Газета. — 2005. — 10 фев.
8. Аравина Т. Лоббизм: национальные образцы и степень социальной приемлемости / Т. Аравина, Ю. Кузнецов // Социологические исследования. — 2000. — № 9. — С. 59–63.
9. Аронсон Э. Эпоха пропаганды: механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление / Э. Аронсон, Э. Пратканис. — СПб.: Прайм-еврознак, 2002.
10. Асмус В. Ф. Диалектика необходимости и свободы в философии истории Гегеля / В. Ф. Асмус // Вопросы философии. — 1995. — № 1. — С. 52–69.
11. Бакрадзе М. Истоки «грузинской революции»: часть 3. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.nomad.su/?a=2-200409070021>
12. Беленко Н. Это дело для профессионала / Н. Беленко // Советник. — 1998. — № 2.
13. Белоусов А. Б. 101. Книга выбормэна / А. В. Белоусов. — М.: Праксис, 2011.
14. Беляков Е. Н. Политический консалтинг: учеб. пособие / Е. Н. Беляков, С. В. Устинкин / под ред. проф. С. В. Устинкина. — Н. Новгород, 2003.
15. Берёзкина О. П. Политический консалтинг: учебник для вузов / О. П. Берёзкина. — М.: Academia, 2008.
16. Березной А. Мировая индустрия управленческого консалтинга на пороге XXI века // Мировая экономика и международные отношения. — 2001. — № 9. — С. 3–17.

17. *Блинов В. В.* Политико-психологический анализ консервативных ценностей в современной России: автореф. дис. ... канд. полит. наук / В. В. Блинов. — М., 2007.
18. *Блинова О. Н.* Советники. Исследовательские и консалтинговые структуры России / О. Н. Блинова. — М.: ГНОМ и Д, 2002.
19. *Боббио Н.* Интеллектуалы и власть / Н. Боббио // Вопросы философии. — 1992. — № 8. — С. 162–172.
20. *Бове Дж.* Исследование конкурентов: справочник по политическому консультированию / Дж. Бове / под ред. проф. Дэвида Д. Перлматтера. — М.: ИНФРА-М., 2002.
21. *Боркин Л.* Фабрики мысли и научное сообщество: опыт США / Л. Боркин / «Фабрики мысли» и Центры публичной политики: международный и первый российский опыт. сб. ст.; под ред. А. Ю. Сунгурова. — СПб.: Норма, 2002.
22. *Боуз Д.* Либертарианство: история, принципы, политика / Д. Боуз. — Челябинск: Социум, Cato Institute, 2004.
23. *Бузин А. Ю.* Преступление без наказания: административные избирательные технологии федеральных выборов 2007–2008 годов / А. Ю. Бузин, А. Е. Любарев. — М.: НИККОЛО М, 2008.
24. *Бурдые П.* Социология политики / П. Бурдые. — М.: Socio-Logos, 1993.
25. *Бызов Л.* Консервативная волна в России / Л. Бызов. — М., 2006. — № 9. — С. 162–170.
26. Быть или не быть политическому консалтингу в России? // Пресс-служба, 2004. — № 3.
27. *Бэндлер Р.* Структура магии. в 2 т. / Р. Бэндлер, Дж. Гриндер. — СПб.: Прайм-еврознак, 2004.
28. *Вебер М.* Политика как призвание и профессия / М. Вебер // Избранное. — М.: Прогресс, 1990.
29. *Воронин П.* Политические предпочтения пользователей Интернет в мае 2003 г. [Электронный ресурс]: — URL: <http://bd.fom.ru/report/map/o0305>
30. ВЦИОМ: Опасная линия раскола [Электронный ресурс]: 2012. — 18 июня. — Режим доступа: // <http://wciom.ru/index.php?id=269&uid=112832>
31. *Высоцкий С.* Выборы-2012: почему деградирует рынок политического консалтинга / С. Высоцкий. [Электронный ресурс]: — Режим доступа: http://news.liga.net/print/articles/politics/737783-vybory_2012_pochemu_degradiruet_rynok_politicheskogo_konsaltinga.htm
32. Выступление Евгении Чириковой на митинге 15.09.2012. [Электронный ресурс]: — Режим доступа: <http://www.youtube.com/watch?v=S-57ZpQ0aH8>
33. *Габуев А.* «Единая Россия» вливается в ряды европейских консерваторов / А. Габуев, П. Тарасенко, Б. Анн-Дорит // Коммерсант. — 2009. — 11 дек. (№ 232).
34. *Гидлунд Г.* От народного движения к политической партии: организационное развитие социал-демократической рабочей партии Швеции / Г. Гидлунд / Создавая социальную демократию. Сто лет Социал-демократической рабочей партии Швеции; под ред. К. Мисгельда, К. Мулина, К. Омарка. — М.: Весь мир, 2001.
35. *Гиренко Ю. А.* Кондотьеры публичной политики: политические технологии и технологи в истории современной России / Ю. А. Гиренко // В тени великих: образы и судьбы: сб. науч. ст.; под ред. Л. П. Репина. — СПб.: Алетейя, 2010.
36. *Годдард Б.* Кампании поддержки политических решений / Б. Годдард // Справочник по политическому консультированию; под ред. проф. Дэвида Д. Перлматтера. — М.: ИНФРА-М, 2002.
37. *Головков А.* Куда делись демократы / А. Головков // Независимая газета. — 1998. — 11 июня.
38. *Голосов Г.* Форматы партийных систем в новых демократиях: институциональные факторы неустойчивости и фрагментации / Г. Голосов // Политические исследования. — 1998. — № 1. — С. 106–129.
39. *Голосов Г. В.* «Карьеристы» и «Верующие»: партии-преемницы в процессе демократизации / Г. В. Голосов // Pro et Contra. — 1998. — № 3. — С. 57–73.
40. *Гончаров В. Э., Елизаров В. П.* Демократия мелких спонсоров: как новые технологии фан-драйзинга меняют электоральную политику / В. Э. Гончаров, В. П. Елизаров // Российское электоральное обозрение. — 2008. — № 1. — С. 30–40.
41. *Гончаров В. Э., Елизаров В. П.* Казус Навального: сетевой фандрайзинг как инструмент политической мобилизации политику / В. Э. Гончаров, В. П. Елизаров // Политэкс. — 2011. — № 4. — С. 168–182.
42. *Горный М. Б.* Фабрики мысли и центры публичной политики в конце XX — начале XXI веков / М. Б. Горный // Публичная политика. — 2005: сб. ст.; под ред. М. Б. Горного и А. Ю. Сунгурова. — СПб.: Норма, 2006. — С. 62–75.
43. *Горчева А. Ю.* Политический менеджмент постсоветской России / А. Ю. Горчева. — М.: Изд-во МГУ, 2003.
44. *Гоулд Ф.* Стратегическое планирование избирательной кампании / Ф. Гоулд // Политические исследования. — 1993. — № 4.
45. *Граммши А.* Возникновение интеллигенции / А. Граммши // Искусство и политика: в 2 т. Т. 1. — М.: Искусство, 1991.
46. *Грановский В.* Современные фабрики мысли (мозговые центры, think tanks) [Электронный ресурс]: аналитический доклад Агентства гуманитарных технологий / В. Грановский, С. Дацюк. — Режим доступа: http://xyz.org.ua/ukrainian/iso/discussion/think_tanks.rus.html
47. *Графский В. Г.* Государство и технократия (историко-критическое исследование) / В. Графский. — М.: Наука, 1981.
48. *Гринберг Т. Э.* Политические технологии: ПР и реклама / Т. Э. Гринберг. — М.: Аспект Пресс, 2005.
49. *Грызлов Б. В.* Политические партии и российские трансформации: теория и политическая практика: дис. ... канд. полит. наук / Б. В. Грызлов. — СПб., 2001.
50. *Грызлов Б.* Путин остаётся лидером России / Б. Грызлов [Электронный ресурс] // Российская газета. 2007. — 17 окт. — URL: <http://www.rg.ru/2007/10/17/grizlov.html>
51. *Гулина М. А.* Полевые коммуникаторы специального назначения в современном политическом процессе: альманах Лаборатории социально-политических технологий «АМП СПб» / М. А. Гулина, С. В. Луфт, П. Л. Рыбкин; под общ. ред. А. В. Шустова. СПб.: ЛИК, 2001. — С. 159–170.

52. Гусев Д. Г. Уши машут ослом. Современное социальное программирование / Д. Г. Гусев [и др.]. — Пермь, 2002.
53. Гуськов А. В. К определению понятия «политическое консультирование» / А. В. Гуськов // Политика и политология: актуальный ракурс. — М.; Тула, 2005. — С. 278–286.
54. Гуторов В. А. Современная российская идеология как система и политическая реальность / В. А. Гуторов // Политические исследования. — 2001. — № 3. — С. 72–82
55. Данаева З. Имидж страны / З. Данаева // Эксперт-Казахстан. — 2005. — 9 мая. — № 9(35).
56. Данилова Е. Без советов консультантов политику не обойтись. Интервью с Георгием Сатаровым / Е. Данилова // Независимая газета. — 1999. — 7 окт.
57. Диксон П. Фабрики мысли / П. Диксон. — М.: Прогресс, 1976.
58. «Достройка» для широкого избирателя. Никита Белых о главных тезисах социальной программы СПС [Электронный ресурс]: — Режим доступа: <http://www.sps.ru/?id=222465>
59. Драбкина Т. Парламентские выборы в Санкт-Петербурге и Ленинградской области / Т. Драбкина // Итоги выборов в Государственную Думу и перспективы политического развития России / ИГПИ; под ред. Г. Люхтерхандт и А. Филиппова. — М.: ИГПИ, 1996.
60. Дубин Б. От инициативных групп к анонимным медиа: массовые коммуникации в российском обществе / Б. Дубин // Pro et Contra. — Т. 5. — № 4. — Осень 2000.
61. Дугин А. Мир стоит на грани ядерной войны [Электронный ресурс]: интервью ИА «Росбалт-Юг». — 2008. — 27 авг. — Режим доступа: <http://www.rosbalt-south.ru/2008/08/27/517522.html>
62. Дюркгейм Э. О разделении общественного труда — Э. Дюркгейм. — М.: Канон, 1996.
63. Егорова Е. PR как зеркало «оранжевой» революции / Е. Егорова // PR-Диалог. — 2005. — № 1.
64. Егорова Е. Заметки электорального этнографа — Е. Егорова // Советник. — 2003. — № 9.
65. Егорова-Гантман Е. Политическая реклама / Е. Егорова-Гантман. — М.: Никколо-Медиа, 2002.
66. Жив ли сегодня в России политический консалтинг? // PR-Диалог. — 2005. — № 1.
67. За политику народного согласия и российского возрождения // Советская Россия. — 1989. — 30 дек.
68. Закария Ф. Будущее свободы: нелиберальная демократия в США и за их пределами /Ф. Закария. — М.: Ладомир, 2004.
69. Закерман Э. Комитеты политических действий и финансирование кампаний — Э. Закерман // Справочник по политическому консультированию / под ред. проф. Дэвида Д. Перлматтера. — М.: ИНФРА-М. 2002.
70. Записка «Темы для медиареагирования (среда 11 — воскресенье 15 января 2006 г.)» [Электронный ресурс]: — Режим доступа: <http://orodine.ru/museum/te060117.html>

71. Засурский И. Масс-медиа второй республики / И. Засурский. — М.: Изд-во МГУ, 1999.
72. Засурский И. И. Реконструкция России. Масс-медиа и политика в 90-е годы / И. И. Засурский. — М.: Изд-во МГУ, 2001.
73. Захаров М. На смерть пиара / М. Захаров // Профиль. — 2004. — 14 марта.
74. Зверева Ю. Эволюция российского политического консультирования (на примере Санкт-Петербурга) [Электронный ресурс]: — Режим доступа: <http://political-technology.ru/downloads/Politconspb.pdf>
75. Иванов Н. Современная организация лоббистских кампаний (на примере США) — Н. Иванов // Власть. — 1999. — № 3. 2. То же [Электронный ресурс]: — Режим доступа: <http://www.nlvp.ru/print/31.html>
76. Игорь Шувалов и особенности постсоветского спин-докторинга [Электронный ресурс]: — Режим доступа: <http://political-technology.ru/index.php/2011-04-30-03-22-09/66-2011-07-02-08-48-50>
77. Идеиные и политические предпочтения россиян: совпадение или противоречие? [Электронный ресурс]: Пресс-выпуск ВЦИОМ № 664, 03.04.2007 // — Режим доступа: http://wciom.ru/arkhiv/tematicheskii-arkhiv/item/single/4323.html?no_cache=1&cHash=20befddc6d
78. Избирательные технологии и избирательное искусство: сб. ст. / под общ. ред. С. В. Устименко. — М.: РОССПЭН, 2001.
79. Изменения политических настроений россиян после президентских выборов: Доклад экспертов Центра стратегических разработок Комитету гражданских инициатив. — М., 2012.
80. Ильясов Ф. Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах / Ф. Н. Ильясов. — М.: ИМА-Пресс, 2000.
81. Инглегарт Р. Культурный сдвиг в зрелом индустриальном обществе / Р. Инглегарт / Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология; под ред. В. Иноземцева. — М.: Academia, 1999.
82. Интервью с президентом «Ассоциации психологического консультирования — Ассоциации молодых психологов Санкт-Петербурга» А. В. Шустовым // Полития. — 1999. — № 2.
83. Интернет в России. [Электронный ресурс]: Бюллетень Фонда «Общественное мнение». Март 2009. — Режим доступа: <http://bd.fom.ru/pdf/int0309.pdf>
84. Интернет-банкинг пользуется всего 13% россиян [Электронный ресурс]: 2012. — 29 авг. — Режим доступа: <http://newsland.com/news/detail/id/1025410/>
85. Ионин Л. Технологии успеха. Без политических консультантов и аналитиков выборы в России теперь не выиграть — Л. Ионин // Независимая газета. — 1996. — 5 июля.
86. Кавалли Л. Олигархическая власть и личная власть в современной демократии — Л. Кавалли // Мир политики. — М., 1992.
87. Калантарова О. Тайные советники вождей — О. Калантарова // Обучение за рубежом. — 1999. — № 6.
88. Камышев Д. Опять двойня / Д. Камышев // Коммерсант-Власть. — 2006. — № 30.

89. Каплан Б. Миф о рациональном избирателе: Почему демократии выбирают плохую политику / Б. Каплан; ИРИСЭН. — М.: Мысль, 2012.
90. Карлейль Т. История Французской революции / Т. Карлейль. — М.: Мысль, 1991.
91. Карлсен Я. Э. Самоосуществляющееся пророчество / Я. Э. Карлсен // Теория и методы в социальных науках / под ред. С. Ларсена; пер. с англ. — М.: МГИМО(У); РОССПЭН, 2004.
92. Кассен Б. Эффект софистики / Б. Кассен. — М.: Университетская книга, 2000.
93. Кастельс М. Могущество самобытности / М. Кастельс // Новая постиндустриальная волна на Западе: антология / под ред. В. Иноземцева. — М.: Academia, 1999.
94. Келлер Э. Политический консультант как новостной сюжет / Э. Келлер // Справочник по политическому консультированию / под ред. проф. Дэвида Д. Перлматтера. — М.: ИНФРА-М, 2002.
95. Кинг Т. Кандидаты как специалисты по фондрайзингу / Т. Кинг // Справочник по политическому консультированию / под ред. проф. Дэвида Д. Перлматтера. — М.: ИНФРА-М, 2002.
96. Ковлер А. Избирательные технологии: российский и зарубежный опыт / А. Ковлер. — М.: Институт государства и права РАН, 1995.
97. Косачёв К. Консервативный прорыв / К. Косачёв // Российская газета. — 2009. — 10 дек.
98. Кризис и идейно-политические взгляды россиян: левый поворот или объединение вокруг власти? [Электронный ресурс]: Пресс-выпуск ВЦИОМ № 1147. 03.02.2009. — Режим доступа: http://wciom.ru/arkhiv/tematicheski-arkhiv/item/single/11340.html?no_cache=1&cHash=3733e8d573&print=1
99. Крупнейшие PR-группы России переориентируются с выборов на лоббирование интересов корпораций [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.oil-gas.ru/news/view/?9245&print=1>
100. Кудинов О. П. Основы организации и проведения избирательных кампаний в регионах России / О. П. Кудинов. — Калининград: Янтарный сказ, 2000.
101. Курашвили Б. П. Страна на распутье... (Потери и перспективы перестройки) / Б. П. Курашвили. — М.: Юридическая литература, 1990.
102. Курочкин А. В. Гуманитарные технологии: Проблема выбора методологических оснований / А. В. Курочкин // Гуманитарные технологии и политический процесс в России: сб. статей / под ред. Л. В. Сморгунова. — СПб.: СПбГУ, 2001.
103. Куртов А. Охота на дракона: Размышления о выборах и политическом консультировании / А. Куртов, М. Каган. — М.: ГУ ВШЭ, 2002.
104. Лазарсфельд П. Наркотизирующая дисфункция средств массовой коммуникации / П. Лазарсфельд, Р. Мертон / Средства массовой коммуникации и социальные проблемы: хрестоматия / пер. с англ.; сост. Ясавеев И. Г. — Казань: Изд-во Казанск. ун-та, 2000.
105. Лебедева Т. Ю. Путь к власти. Франция: выборы президента / Т. Ю. Лебедева. — М.: Изд-во МГУ, 1995.
106. Лебедева Т. Ю. Паблик рилейшнз. Корпоративная и политическая режиссура / Т. Ю. Лебедева. — М.: Изд-во МГУ, 1999.
107. Левин К. Начало карьеры в политконсалтинге / К. Левин // Справочник по политическому консультированию / под ред. проф. Дэвида Д. Перлматтера. М.: ИНФРА-М, 2002.
108. Леви-Стросс К. Первобытное мышление / К. Леви-Стросс. — М.: Республика, 1994.
109. Леви-Стросс К. Структурная антропология / К. Леви-Стросс. — М., 1985.
110. Ленин В. И. Еще раз о профсоюзах, о текущем моменте и об ошибках тт. Троцкого и Бухарина / В. И. Ленин // Полн. СОБР. соч. — 5-е изд. — М.: Политиздат, 1972. — Т. 42.
111. Ликвидировать политическую неграмотность помогут партийные школы — первый замсекретаря «Единой России» в Коми Игорь Леонов [Электронный ресурс]: 2009. — 11 дек. — Режим доступа: <http://www.komiinform.ru/news/61210/>
112. Лисовский С. Жак Сегела, творец президентов и парадоксов / С. Лисовский // Сегела Ж. Национальные особенности охоты за голосами. — М.: Вагриус, 1999.
113. Лисовский С. Ф. Политическая реклама / С. Ф. Лисовский. — М.: Маркетинг, 2000.
114. Лисовский С. Ф. Избирательные технологии: история, теория, практика / С. Ф. Лисовский, В. А. Евстафьев. — М.: РАУ Университет, 2000.
115. Лозанский Э. Д. Этнос и лоббизм в США. О перспективах российского лобби в Америке / Э. Д. Лозанский. — М.: Международные отношения, 2004.
116. Лукашев А. В. Чёрный PR как средство овладения властью или бомба для имиджмейкера / А. В. Лукашев, А. В. Пониделко. — СПб.: Третье тысячелетие, 2000.
117. Макарычев А. Учёные и политическая власть / А. Макарычев // Политические исследования. — 1997. — № 3.
118. Макиавелли Н. Государь / Н. Макиавелли. — СПб.: Азбука, 2002.
119. Максимов А. Выборы мэра Ярославля в зеркале психоанализа / А. Максимов // Золотое кольцо // Ярославская областная газета. — 2012. — 24 марта.
120. Максимов А. А. «Чистые» и «грязные» технологии выборов (российский опыт) / А. А. Максимов. — М.: АВConsulting, 1999.
121. Малиновский Б. Магия, наука и религия / Б. Малиновский / Магический кристалл: Магия глазами учёных и чародеев. — М.: Республика, 1994.
122. Малкин Е. Политические технологии / Е. Малкин, Е. Сучков. — М.: Русская панорама, 2006.
123. Мальцева Н. М. Грязные избирательные технологии: мифы и реальность / Н. М. Мальцева. — М.: [б. и.], 2003.
124. Марков С. PR в России больше чем PR. Технологии и версии / С. Марков. — М.: АСТ, 2001.
125. Марков С. Успех «Единства» в 1999 году сыграл огромную роль в истории России [Электронный ресурс]: 18.12.2009. — Режим доступа: <http://edinros.er.ru/er/text.shtml?11/4031,100026>
126. Марков С. А. Политические профессии / С. А. Марков // Полития. — 1999. — № 2.

127. *Маркс К.* Восемнадцатое брюмера Луи Бонапарта / К. Маркс // Маркс К., Энгельс Ф. Избранные произведения: в 3 т. Т. 1. — М.: Политиздат, 1986.
128. *Маркс К.* Немецкая идеология / К. Маркс, Ф. Энгельс. — М.: Политиздат, 1988.
129. *Маркузе Г.* Одномерный человек / Г. Маркузе. — М.: REFL-book, 1994.
130. *Марченко Г. И.* Социологический портрет политических консультантов в США / Г. И. Марченко // Социологические исследования. — 2005. — № 5.
131. *Матц У.* Идеологии как детерминанта политики в эпоху модерна / У. Матц // Политические исследования. — 1992. — № 1.
132. *Медушевский А.* Бонапартистская модель власти для России / А. Медушевский // Вестник Европы. — 2001. — № 1.
133. *Мейер М.* Аналитические центры в системе российской демократии / М. Мейер // Пределы власти. — 1994. — № 1.
134. *Мёрфин Р.* Технологии избирательных кампаний в США / Р. Мёрфин // Политические исследования. — 1991. — № 3.
135. *Мехлер Г.* Власть и магия PR / Г. Мехлер. — СПб.: Питер, 2004.
136. *Мирошниченко А. А.* Выборы: от замысла до победы. (Предвыборная кампания в российском регионе) / А. А. Мирошниченко. — М.: Центр, 2003.
137. *Митрохин С.* Выборы 17 декабря как этап становления многопартийной системы в России / С. Митрохин // Итоги выборов в Государственную Думу и перспективы политического развития России / под ред. Г. Люхтерхандт и А. Филиппова. — М.: ИГПИ, 1996.
138. *Михалёва Г.* Партии бывают разные: «Единая Россия» как административная партия / Г. Михалёва // Неприкосновенный запас. — 2007. — № 3. 2. *То же* [Электронный ресурс]: — Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/nz/2007/3/mi5.html>
139. *Монтень М.* Опыты / М. Монтень // Избранные произведения: в 3 т. — М.: Голос, 1992. — Т. 3.
140. *Морарь Н.* «Чёрная касса» Кремля / Н. Морарь // Новое время. — 2007. — 10 дек. 2. *То же* [Электронный ресурс]: — Режим доступа: <http://newtimes.ru/news/2007-12-10/2007-12-10-23>
141. *Морозова Е. Г.* От кустарничества к профессионализму: из опыта зарубежного политического консультирования / Е. Н. Морозова // Политика. — 1999. — № 2.
142. *Морозова Е. Г.* Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии / Е. Г. Морозова. — М.: РОССПЭН, 1998.
143. *Моррис Д.* Игры политиков / Д. Моррис. — М.: АСТ, 2004.
144. *Моррис Д.* Конди и Хиллари. Пути восхождения к вершинам власти / Д. Моррис. — М.: Вершина, 2007.
145. Мотивы и факторы электорального выбора. Результаты опроса населения ФОМ в 100 населенных пунктах 44 областей, краев и республик России [Электронный ресурс]: интервью по месту жительства 5–7 декабря 2007 г. (1500 респондентов). 13.12.2007. — Режим доступа: <http://bd.fom.ru/report/map/d074922>
146. *Моторин В.* Константин Калачев: «Теперь на выборах каждый выживает, как может» / В. Моторин // Ведомости. — 2011. — 14 нояб.
147. *Моторин В.* Российские политтехнологи попали под «вертикаль» / В. Моторин, Л. Бирюкова, Н. Костенко // Ведомости. — 2011. — 14 нояб.
148. *Мэлчюу Х.* Новое политическое целевое планирование / Х. Мэлчюу. — М.: НИККОЛО-М, 2004.
149. *Навальный А.* Pussy Riot [Электронный ресурс] / А. Навальный. — Режим доступа: <http://navalny.livejournal.com/728962.html> (17.08.2012).
150. *Навальный А.* Два объявления [Электронный ресурс] / А. Навальный. — Режим доступа: <http://navalny.livejournal.com/558726.html> (28.02.2011).
151. *Навальный А.* Ладно, давайте объявим конкурс ЕдРо-плаката [Электронный ресурс] / А. Навальный. — Режим доступа: <http://navalny.livejournal.com/556796.html> (24.02.2011).
152. *Навальный А.* Не прячьте ваши денежки по банкам и углам [Электронный ресурс] / А. Навальный. — Режим доступа: <http://navalny.livejournal.com/547869.html> (02.02.2011).
153. *Навальный А.* Юристы для РосПила [Электронный ресурс] / А. Навальный. — Режим доступа: <http://navalny.livejournal.com/552963.html> (14.02.2011).
154. *Наганов В.* О наших приключениях в Химках 29 сентября [Электронный ресурс] / В. Наганов. — Режим доступа: <http://naganoff.livejournal.com/69173.html> (30.09.2012).
155. *Найем М.* King Makers for Tymoshenko / М. Найем // Украинская правда. — 2009. — 2 сент. 2. *То же* [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.pravda.com.ua/rus/articles/2009/09/2/4501505/>
156. *Найем М.* Арсеній Яценюк: Однокласники.RU / Украинская правда. — 2009. — 6 июля. 2. *То же* [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.pravda.com.ua/articles/2009/07/6/4071368/>
157. *Найем М.* Как американские технологи дрессировали депутатов-регионалов / М. Найем // Украинская правда. — 2007. — 22 марта. 2. *То же* [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.pravda.com.ua/rus/articles/2007/03/22/4415164/>
158. *Найем М.* Как американские технологи учили Януковича победному жесту // Украинская правда. — 2007. — 26 марта. 2. *То же* [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.pravda.com.ua/rus/articles/2007/03/26/4415312/>
159. *Наполитан Дж.* Причастные к сотворению (современного политического консалтинга) / Дж. Наполитан / Справочник по политическому консультированию / под ред. проф. Дэвида Д. Перлматтера. — М.: ИНФРА-М, 2002.
160. *Наполитан Дж.* Электоральная игра / Дж. Наполитан. — М.: Никколо-М, 2002.
161. Настольная книга активиста / под ред. П. В. Беспрозванного, Е. Г. Гусевой, А. А. Клёдиной. — СПб., 2010.
162. *Нездюров А.* Молодёжные союзы (ассоциации) как феномен экономической стимулированной политической активности / А. Нездюров / Выборы в Российской Федерации: федеральный и региональный аспекты: тезисы выступлений участников научно-практической конференции 26–28 июня 1999 г. — СПб.: Стратегия, 1999.

163. Немцов Б. 1 838 209 рублей 07 копеек [Электронный ресурс] / Б. Немцов. — Режим доступа: <http://b-nemtsov.livejournal.com/112704.html>
164. Новиков Д. Наши в Киеве / Д. Новиков // Эксперт. — 2002. — 28 янв.
165. Новикова А. «Политпиару» прозрачность не нужна / А. Новикова // Независимая газета. — 2002. — 20 июня.
166. Новокрещёнов А. «Невидимая рука» избирательного процесса / А. Новокрещёнов // Социологические исследования. — 2002. — № 8.
167. Норт Д. Насилие и социальные порядки. Концептуальные рамки для интерпретации письменной истории человечества / Д. Норт, Д. Уоллис, Б. Вайнгаст. — М.: Изд-во Ин-та Гайдара, 2011.
168. Олсон М. Возвышение и упадок народов / М. Олсон. — Новосибирск, 1998.
169. Ольшанский Д. В. Политический PR / Д. В. Ольшанский. — СПб.: Питер, 2003.
170. Ольшанский Д. В. Политический консалтинг / Д. В. Ольшанский, В. Ф Пеньков. — СПб.: Питер, 2005.
171. Павлов К. В. Кадровый менеджмент в избирательной кампании / К. В. Павлов // Альманах Лаборатории социально-политических технологий «АМП СПб» / под общ. ред. А. В. Шустова. СПб.: ЛИК, 2001.
172. Парфенёнок К. Киллер признал свою вину в убийстве политтехнологов / К. -Парфенёнок // Коммерсант. — 2005. — 8 авг.
173. Перлматтер Д. Введение / Д. Перлматтер / Справочник по политическому консультированию / под ред. проф. Дэвида Д. Перлматтера. — М.: ИНФРА-М, 2002.
174. Перлматтер Д. Американский политический консультант: профиль / Д. Перлматтер, Д. Ву // Справочник по политическому консультированию / под ред. проф. Дэвида Д. Перлматтера. — М.: ИНФРА-М, 2002.
175. Перри-Джилс Т. Спичрайтинг / Т. Перри-Джилс // Справочник по политическому консультированию / под ред. проф. Дэвида Д. Перлматтера. — М.: ИНФРА-М, 2002.
176. Письменная Е. Сладители дум / Е. Письменная, А. Бурибаев // NewswEEK. — 2006. — № 42 (120).
177. Плассер Ф. Мировая практика проведения политических кампаний: анализ деятельности профессионалов и их опыта / Ф. Плассер, Г. Плассер. — М.: Вэйл, 2005.
178. Погодаев Н. Выборы-95 в Томской, Новосибирской и Кемеровской областях / Н. Погодаев, Е. Бояркина, Н. Коновалова // Итоги выборов в Государственную Думу и перспективы политического развития России / под ред. Г. Люхтерхандт и А. Филиппова. — М., 1996.
179. Полач Д. Социальные проблемы с конструкционистской точки зрения / Д. Полач // Средства массовой коммуникации и социальные проблемы: хрестоматия. — Казань: Изд-во Казанского ун-та, 2000.
180. Политический консерватизм [Электронный ресурс]: отчёт Фонда «Общественное мнение». — Режим доступа: http://bd.fom.ru/report/map/az/0-9/280_3278/dd013524 (20.09.2001).
181. Политическое консультирование / под ред. Е. Егоровой-Гантман, И. Минтусова. — М.: Никколо-М, 1999.

182. Полуэктов В. В. От двери к двери. Полевые технологии в избирательных кампаниях / В. В. Полуэктов. — М.: Русская панорама, 2002.
183. Полуэктов В. В. Полевые и манипулятивные технологии. Настольная книга менеджера избирательных кампаний / В. В. Полуэктов. — М.: Русская панорама, 2003.
184. Поляков Л. В. Основы политического консультирования: теория и практика / Л. В. Поляков. — М.: Изд-во МГУ, 2004.
185. Почему СПС проиграл выборы [Электронный ресурс]: доклад специальной комиссии Федерального политического совета политической партии «Союз Правых Сил». — Режим доступа: <http://www.polit.ru/dossie/docs/2004/02/02/report.html>
186. Почепцов Г. Г. Информационно-политические технологии / Г. Г. Почепцов. — М.: Центр, 2003.
187. Президентская гонка в США разделила семью основателей Wal-Mart [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.online43.ru/24-10-2012/prezidentskaya-gonka-v-ssha-razdelila-semyu-osnovatelei-wal-mart>
188. Приговор Pussy Riot — «за» и «против» [Электронный ресурс]: ОПРОС. Форум «Православие и мир». — Режим доступа: http://a2.sphotos.ak.fbcdn.net/hphotos-ak-snc7/s720x720/400429_345823268835656_1465049096_n.jpg
189. Пушкарёва Г. В. Политический менеджмент: учеб. пособие / Г. В. Пушкарёва. — М.: Дело, 2002.
190. Пшизова С. Н. Финансирование политического рынка: теоретические аспекты практических проблем / С. Н. Пшизова // Политические исследования. — 2002. — № 1-2.
191. Пэквин Т. Программное обеспечение для политических кампаний / Т. Пэквин // Справочник по политическому консультированию / под ред. проф. Дэвида Д. Перлматтера. — М.: ИНФРА-М, 2002.
192. Пэрри-Джилс Т. Спичрайтинг / Т. Пэрри-Джилс // Справочник по политическому консультированию / под ред. проф. Дэвида Д. Перлматтера. — М.: ИНФРА-М, 2002.
193. Радунски П. Ведение избирательной кампании — форма политической коммуникации / П. Радунски // Политические партии в условиях демократии. — Санкт Аугустин: Фонд Конрада Аденауэра, 1995.
194. Рейтинг PR-агентств в категории «Политическое консультирование и выборные технологии» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.gomir.ru/socpolit/pr/10_2002/prrating.htm
195. Риддер Р. Международный политический консалтинг / Р. Риддер, П. Саймонс // Справочник по политическому консультированию / под ред. проф. Дэвида Д. Перлматтера. — М.: ИНФРА-М, 2002.
196. Рич Э. Пропагандисты и аналитики: «мозговые центры» и политизация экспертов / Э. Рич, К. Уивер // Pro et Contra. — Весна 2003.
197. Росс Т. Выборы / Т. Росс // Детектив США. — Вып. 5-й. — М.: Интербук, 1990.
198. Россия без Путина? Апокалипсис завтра! [Электронный ресурс]: Видео-ролик, размещённый на хостинге YouTube 03.02.2012. — Режим доступа: www.youtube.com/watch?v=-9-5NBaAEsI

199. «Россия: сохраним и приумножим!» [Электронный ресурс]: Программный документ партии «Единая Россия» XI съезд партии, 21 ноября 2009 г., г. Санкт-Петербург. — Режим доступа: <http://edinros.ru/er/text.shtml?10/9535,110030>
200. Рыбакова Н. С. Роль фандрайзинга в политическом PR: выпускная квалификационная дипломная работа / Н. С. Рыбакова. — СПб.: ИВЭСЭП, 2006.
201. Рыжков В. Неналоговая проверка партийной кассы оппозиции / В. Рыжков. — Режим доступа: <http://www.specletter.com/politika/2011-04-22/penalogovaja-proverka-partiinoi-kassy-oppozitsii.html>
202. Рынок российского политконсалтинга [Электронный ресурс]: программа обозревателя радио «Свобода» Эдуарда Коридорова с участием Алексея Глазырина, директор PR-агентства «Ньютон». — Режим доступа: <http://www.svoboda.org/ll/polit/0205/ll.022505-4> (25.02.2005).
203. Рюмин А. «Шпак лично привозил деньги в штаб» / А. Рюмин // Коммерсант. — 2004. — № 59.
204. Рюмин А. Свидетели рязанских выборов разделились на два лагеря / А. Рюмин // Коммерсант. — 2004. — № 54.
205. Рюмин А. Суд считает деньги рязанского губернатора / А. Рюмин // Коммерсант. — 2004. — № 55.
206. Салтыковский В. Когда знаешь всю силу монгольского «разума» / В. Салтыковский // Советник. — 2003. — № 9.
207. Свечников В. С. Религиозность и магические мистификации в массовом сознании [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://knowledge.isras.ru/sj/sj/sj1-03sve.html>
208. Сегела Ж. Национальные особенности охоты за голосами / Ж. Сегела. — М.: Вагриус, 1999.
209. Сен А. Развитие как свобода / А. Сен. — М.: Новое издательство, 2004.
210. Сигал Л. Имиджмейкер Байкал переехал / Л. Сигал // Общая газета. — 1998. — 11-17 июня.
211. Симонов К. В. Политический анализ: учеб. пособие / К. В. Симонов. — М.: Логос, 2002.
212. Ситников А. О профессиональной гордости политконсультантов / А. Ситников // Сообщение. — 2003. — № 4.
213. Ситников А. Предисловие к русскому изданию / А. Ситников // Справочник по политическому консультированию / под ред. проф. Дэвида Д. Перлматтера. — М.: ИНФРА-М, 2002.
214. Ситников А. П. Политический консалтинг: учеб. пособие / А. П. Ситников, И. В. Огарь, Н. С. Бахвалова. — М.: ГУ-ВШЭ, 2004.
215. Смит А. Исследования о природе и причинах богатства народов / А. Смит. — М.: ОГИЗ, 1935.
216. Собачкин А. Калужская область — почему в городе Белоусове власти пытались отменить итоги выборов [Электронный ресурс]: радиопрограмма «Радио Свобода» / А. Собачкин. — Режим доступа: <http://www.svobodanews.ru/content/transcript/1624965.html> (09.05.2009).
217. Современный российский консерватизм // Политэкс. — 2008. — № 2.
218. Соколов-Митрич Д. Тарарышкина революция / Д. Соколов-Митрич // Русский репортёр. — 2009. — 30 июля. — № 29 (108).
219. Соловьев В. Ю. Основы политического консалтинга: учеб. пособие / В. Ю. Соловьев. — Пенза: Пензенский гос. ун-т, 2004.
220. Сорокина Е. О бедном пиаре замолвите слово / Е. Сорокина // Независимая газета. — 2000. — 12 фев.
221. Стенограмма презентации проекта партии «Единая Россия» «Мировой опыт консервативной модернизации» пресс-центре агентства «Интерфакс» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.edinros.ru/er/text.shtml?11/1107,100026> (01.12.2009).
222. Стенограмма телевизионной программы «Судите сами» 22.10.2009 // <http://www.1tv.ru/sp/si=5691&pv=2280>
223. Стразер Д. Телевизионная реклама / Д. Стразер // Справочник по политическому консультированию / под ред. проф. Дэвида Д. Перлматтера. — М.: ИНФРА-М, 2002.
224. Сунгуров А. Итоги выборов в Государственную Думу в Санкт-Петербурге в декабре 1995 г. / А. Сунгуров // Северная Пальмира. — 1997. — № 9.
225. Сунгуров А. Российские фабрики мысли и Центры публичной политики. Три примера / А. Сунгуров // «Фабрики мысли» и Центры публичной политики: международный и первый российский опыт: сб. ст. / под ред. А. Ю. Сунгурова. — СПб.: Норма, 2002.
226. США в 2000 году / отв. ред. С. М. Рогов, М. Г. Носов. — М.: Наука, 2001.
227. Тирмастэ М.-Л. Георгий Шпак списал долг на противников / М.-Л. Тирмастэ // Коммерсант. — 2004. — № 27.
228. Тирмастэ М.-Л. Штабные мучения. Выборы рязанского губернатора попали под статью / М.-Л. Тирмастэ // Коммерсант. — 2004. — № 46.
229. Тихомиров Д. Технологии последнего созыва / А. Боярский, Д. Тихомиров // Деньги. — 2007. — 3 дек. — № 47 (653).
230. Токвиль А. Демократия в Америке / А. Токвиль. — М.: Прогресс, 1992.
231. Тополь Э. Китайский проезд / Э. Тополь. — М.: АСТ-ЛТД, 1998.
232. У убитых политтехнологов «Родины» найдены расписки на 428 000 долларов // Regnum.Ru. — 2004. — 28 сент.
233. Уднер К. Рабочие и фермеры создают «шведскую модель» экономики: социал-демократия и аграрная политика / К. Уднер // Создавая социальную демократию. Сто лет Социал-демократической рабочей партии Швеции / под ред. К. Мисгельда, К. Мулина, К. Омарка. — М.: Весь мир, 2001.
234. Управленческое консультирование: в 2 т. / под ред. М. Кубра. — М.: Интерэксперт, 1992;
235. Уткин Э. А. Консалтинг / Э. А. Уткин. — М.: ЭКСМОС, 1998.
236. Федорченко С. Н. Современные технологии политического менеджмента / С. Н. Федорченко. — М.: МГОУ, 2012.
237. Федотов В. А. Исповедь единорога. Как я проиграл выборы / В. А. Федотов. — М.: АСТ, 2013.
238. Филатов К. Расстрел политтехнологов. Иркутская «Родина» осталась без пиара / К. Филатов // Время новостей. — 2004. — 28 сент.
239. Филлипс Л. Дискурс-анализ. Теория и метод / Л. Филлипс, М. Йоргенсен. — Харьков: Гуманитарный Центр, 2004.
240. Флетчер Б. Реклама на радио / Б. Флетчер // Справочник по политическому консультированию / под ред. проф. Дэвида Д. Перлматтера. — М.: ИНФРА-М, 2002.

241. ФОМ: Дело Pussy Riot: общественный резонанс [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://fom.ru/obshchestvo/10606> (30.08.2012).
242. Фриденберг Р. Предыстория информационного консалтинга в политических кампаниях / Р. Фриденберг // Справочник по политическому консультированию / под ред. проф. Дэвида Д. Перлматтера. — М.: ИНФРА-М, 2002.
243. Хазагеров Г. Г. Политическая риторика / Г. Г. Хазагеров. — М., Никколо-М, 2002.
244. Хакамада И. Огромная ниша для малого бизнеса / И. Хакамада // Общая газета. — 1998. — 11–17 июня.
245. Хантингтон С. Третья волна. Демократизация в конце XX века / С. Хантингтон. — М.: РОССПЭН, 2003.
246. Хатченс Дж. Покупка рекламного времени и пространства / Дж. Хатченс // Справочник по политическому консультированию / под ред. проф. Дэвида Д. Перлматтера. — М.: ИНФРА-М, 2002.
247. Хелд Д. Глобальные трансформации: Политика, экономика, культура / Д. Хелд [и др.]. — М.: Праксис, 2004.
248. Хилгартнер С. Рост и упадок публичных арен / С. Хилгартнер, Ч. Бос // Средства массовой коммуникации и социальные проблемы: хрестоматия / сост. И. Г. Ясавеев. — Казань: Изд-во Казанского ун-та, 2000.
249. Хобсбаум Э. Век Капитала. 1848 — 1875 / Э. Хобсбаум. — Ростов н/Д: Феникс, 1999.
250. Храмчихин А. Комплекс полноценности / А. Храмчихин // Отечественные записки. — 2003. — № 4.
251. Хэмилтон Б. Проведение опросов в ходе современных избирательных кампаний / Б. Хэмилтон, Д. Битти // Справочник по политическому консультированию / под ред. проф. Дэвида Д. Перлматтера. — М.: ИНФРА-М, 2002.
252. Цуладзе А. Большая манипулятивная игра / А. Цуладзе. — М.: Алгоритм, 2000.
253. Чаплин В. Российское государство всё больше соответствует христианским идеалам [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.pravmir.ru/prot-vsevolod-chaplin-rossijskoe-gosudarstvo-vse-bolshe-sootvetstvetstvet-xristianskim-idealam/> (08.11.2012).
254. Чернега В. Н. Политическая борьба во Франции и эволюция голлистской партии в 60–70-е годы XX века / В. Н. Чернега. — М.: Наука, 1984.
255. Чирикова Е. Спасибо [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://jenua-khimles.livejournal.com/107918.html> (12.10.2012).
256. Чубуков А. Чайковское непослушание [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.polit.ru/institutes/2010/02/03/chaikovsky.html>
257. Шампань П. Делать мнение: новая политическая игра / П. Шампань. — М., 1997.
258. Шарков Ф. И. Политический консалтинг (специализация курса «Консалтинг в связях с общественностью»): учеб. пособие / Ф. И. Шарков. — М.: Дашков и К, 2004.
259. Шевцова Л. Как Россия не справилась с демократией: логика политического отката / Л. Шевцова // Pro et Contra. — 2004. — Т. 8. — № 3.
260. Шейдин И. США: «фабрика мысли» на службе стратегии / И. Шейдин. — М.: Наука, 1973.
261. Шестопал Е. Психологический профиль российской политики 1990-х: Теоретические и прикладные проблемы политической психологии / Е. Шестопал. — М.: РОССПЭН, 2000.
262. Штомпка П. Социология социальных изменений / П. Штомпка. — М.: Аспект Пресс, 1996.
263. Шулика К. Столица российской демократии. 16 декабря 2012 года [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://svpressa.ru/politic/article/62117/>
264. Шумпетер Й. Капитализм, социализм и демократия / Й. Шумпетер. — М.: Экономика, 1995.
265. Эйдельман Н. «Революция сверху» в России / Н. Эйдельман. — М.: Книга, 1989.
266. Яковлев М. В. Идеология / М. В. Яковлев. — М.: Мысль, 1979.
267. Abbe O., Herrison P. Campaign Professionalism in State Legislative Elections // State Politics and Policy Quarterly. — Fall 2003. — Vol. 3. — Issue 3. — P. 223–245.
268. Abelson D. From policy research to political advocacy: The changing role of thinktanks in American politics // Canadian Review of American Studies. — Winter 1995. — Vol. 25. — Issue 1. — P. 93–126.
269. Abramowitz A., Saunders K. Ideological Realignment in the U. S. Electorate // Journal of Politics. — 1998. — Vol. 60. — Issue 3. — P. 634–653.
270. Abramson P., Aldrich J., Rohde D. Change and Continuity in the 1988 Elections. — Washington, DC: Congressional Quarterly Press, 1990.
271. Acemoglu D., Robinson J. Why Nations Fail: The Origins of Power, Prosperity, and Poverty. — N Y: Crown Business, 2012.
272. Agranoff R. The New Style in Election Campaigns. — Boston: Holbrook Press, 1972.
273. Aiken H. The Revolt against Ideology // Commentary. — April 1964. — P. 29–39.
274. Alexander H. (ed.) Comparative Political Finance in the 1980s. — Cambridge: Cambridge University Press, 1989.
275. Althaus M. Discovering Our (Corporate) Grassroots: European Advocacy 2.0 / Routledge Handbook of Political Management / Edited by Dennis W. Johnson. — N Y: Routledge, 2009. — P. 477–494.
276. Althaus M. German Elections and Modern Campaign Techniques / Routledge Handbook of Political Management / Edited by Dennis W. Johnson. — N Y: Routledge, 2009. — P. 295–316.
277. Anderson R. Magic, Science, and Health: The Aims and Achievements of Medical Anthropology. — Fort Worth: Harcourt Brace, 1996.
278. Ansolabehere St., Iyengar S. Going Negative: How Political Advertisements Shrink and Polarize the Electorate. — N Y: The Free Press, 1995.
279. Ansolabehere St., Iyengar Sh., Simon A., Valentino N. Does Attack Advertising Demobilize the Electorate? // The American Political Science Review. — 1994. — Vol. 88. — N 4. — P. 829–838.
280. Ansolabehere St., Snyder J., Stewart Ch. Candidate Positioning in U. S. House Elections // American Journal of political Science. — Jan. 2001. — Vol. 45. — N 1. — P. 136–159.
281. Anstead N. Internet and campaign finance in the US and the UK: an institutional comparison // Journal of information technology & politics. — 2008. — Vol. 5. — Issue 3. — P. 285–302.

282. *Asp K., Esaiasson P.* The modernization 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.
283. *Austen-Smith D.* Information and Influence: Lobbying for Agendas and Votes // *American Journal of Political Science.* — Vol. 37. — N 3. — Aug. 1993. — P. 799–833.
284. *Baines P., Plasser F., Scheucher Ch.* Operationalising Political Marketing: A Comparison of US and Western European Consultants and Managers. — Middlesex University Discussion Paper Series. — N 7. — July 1999. — URL: http://mubs.mdx.ac.uk/Research/Discussion_Papers/Marketing/dpap_mkt_no7.pdf
285. *Bartolini S., Mair P.* Identity, Competition, and Electoral Availability: The Stability of European Electorates: 1885–1985. — Cambridge: Cambridge University Press, 1990.
286. *Batchelder D.* Evaluating and Choosing a Fund-Raising Database Program // *Fund Raising Management.* — Oct 2002. — Vol. 33. — Issue 8.
287. *Batliwala S.* Grassroots Movements as Transnational Actors: Implications for Global Civil Society // *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations.* — December 2002. — Vol. 13. — N 4. — P. 393–410.
288. *Baus H., Ross W.* *Politics Battle Plan.* — N Y: Macmillan, 1968.
289. *Bell D.* *End of Ideology: On the Exhaustion of Political Ideas in the Fifties.* — Glencoe, IL: Free Press, 1960.
290. *Berelson B., Lazarsfeld P., McPhee W.* *Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign.* — Chicago: University of Chicago Press, 1954.
291. *Beresford Q.* Selling democracy short: Elections in the age of the market // *Current Affairs Bulletin.* — 1998. — Vol. 74. — N 5. — P. 24–32.
292. *Bloom M.* *Public Relations and Presidential Campaigns: A Crisis in Democracy.* — N Y: Thomas Y. Crowell, 1973.
293. *Blumenthal S.* *The Permanent Campaign: Inside the World of Elite Political Operatives.* — Boston: Beacon Press, 1980.
294. *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.
295. *Boas F.* *I desired to learn the ways of the shaman / The Religion of the Kwakiutl.* — N Y: Columbia University Press, 1930.
296. *Bobbio N.* *Left and Right: The Significance of a Political Distinction.* — Chicago: University of Chicago Press, 1996.
297. *Bohne M., Prevost A., Thurber J.* *Campaign Consultants and Political Parties Today / Routledge Handbook of Political Management* / Edited by Dennis W. Johnson. — N Y: Routledge, 2009. — P. 497–508.
298. *Boudon R.* Local Vs General Ideologies: a Normal Ingredient of Modern Political Life // *Journal of Political Ideologies.* — Jun 1999. — Vol. 4. — Issue 1. — P. 141–161.
299. *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.
300. *Bussey J.* Campaign Finance Goes Global // *Foreign Policy.* Spring 2000. — Issue 118. — P. 74–84.
301. *Butler D., Kavanagh D.* *The British General Election of February 1974.* — London: Macmillan, 1974.
302. *Cain S.* Fundraising Consultants and the Representation of National and Local Campaign Donor Bases in U. S. House Election Campaigns. — Prepared for delivery at the 2012 Annual Meeting of the American Political Science Association. — August 30–September 2. 2012. URL: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2108167
303. *Campbell A., Converse Ph., Miller W., Stokes D.* *The American Voter.* — Ann Arbor: University of Michigan Press, 1967.
304. *Campus D.* Leaders, dreams and journeys: Italy's new political communication // *Journal of Modern Italian Studies.* — 2002. — Vol. 7. — Issue 2. — P. 171–191.
305. *Carver T.* Marx's Eighteenth Brumaire of Louis Bonaparte--Eliding 150 Years // *Strategies: Journal of Theory, Culture & Politics.* — May 2003. — Vol. 16. — Issue 1. — P. 5–11.
306. *Carville J., Matalin M., Knobler P.* *All's Fair: Love, War and Running for President.* — London: Random House, 1994.
307. *Clarke H., Stewart M.* The Decline of Parties in the Mind of Citizen // *Annual Review of Political Science.* — 1998. — Vol. 1. — Issue 1. — P. 357–378.
308. *Converse Ph.* The Nature of Belief Systems in Mass Publics / *Ideology and Discontent* / Ed. By D. Apter. — N Y: Macmillan, 1964.
309. *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.
310. *Cook T.* *Governing with the News: The News Media as a Political Institution.* — Chicago: University of Chicago Press, 1998.
311. *Cornfield M.* Maximizing Microtargeting // *Campaigns & Elections.* — January 2007.
312. *Corwin J.* Russian PRshchiki: Snapshots from Two Regions. — Indiana University. — 2004. — P. 4–6. — URL: <http://www.indiana.edu/~reeiweb/Corwin.pdf>
313. *Cosgrove K.* Branded conservatives: how the brand brought the right from the fringes to the center of American politics. — N Y: Peter Lang, 2007.
314. *Cramer C.* A Step-by-Step Approach to a Hard-Hitting GOTV Plan // *Campaigns & Elections.* — Oct/Nov2000. — Vol. 21. — Issue 9. — P. 52–56.
315. *Dalton R.* Social Modernization and the End of Ideology Debate: Patterns of Ideological Polarization // *Japanese Journal of Political Science.* — 2006. — Vol. 7. — N 1. — P. 1–22.
316. *Davies Ph.* Campaign Buttons to Hot Buttons: American Election Images, 1789 to 2000 // *Contemporary Review.* — Oct 2000. — P. 198–204.
317. *Delany C.* In the Rear-View Mirror but Still On Our Minds // *Campaigns & Elections.* — Nov/Dec 2012. — P. 16–17.
318. *Dickson P.* *Think Tanks.* — N Y: Atheneum, 1971.
319. *Downs A.* *An Economic Theory of Democracy.* — N Y: Harper and Row, 1957.
320. *Dulio D.* *For Better or Worse?: How Political Consultants Are Changing Elections in the United States* — N Y: SUNY Press, 2004.

321. *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.
322. *Dulio D., Kolodny R., Nelson C.* The Increasing Role of Consultants with State Party Organizations // Campaigns & Elections. — Sep 2002. — Vol. 23. — Issue 9. — P. 12–14;
323. *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.
324. *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 // EuropeanJournalofCommunication. — Jun 2000. — Vol. 15. — Issue 2. — P. 209–239.
325. *Evans G., Whitefield St.* The Evolution of Left and Right in Post-Soviet Russia // Europe-Asia Studies. — September 1998. — Vol. 50. — N 6. — P. 1023–1042.
326. *Farrel D.* Political Consultancy Overseas: The Internationalization of Campaign Consultancy // PS: Political Science & Politics. — June 1998.
327. *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. 63–84.
328. *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. 11–30.
329. *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. — URL: <http://www.brunel.ac.uk/depts/govn/research/webb.pdf>
330. *Fell D., Cheng I.* Testing the market-oriented model of political parties in a non-Western context: the case of Taiwan / Global political marketing / Edited by Jennifer Lees-Marshment, Jesper Strömbäck & Chris Rudd. — N Y: Routledge. — 2010. — P. 175–188.
331. *Feuer L.* Ideology and the ideologists. — Oxford, 1975.
332. *Finkel St., Geer J.* A Spot Check: Casting Doubt on the Demobilizing Effect of Attack Advertising // American Journal of Political Science. — 1998. — Vol. 42. — № 2. — P. 573–595.
333. *Fish S.* The Advent of Multipartyism in Russia, 1993–1995 // Post-Soviet Affairs. — 1995. — Vol. 11. — Issue 4. — P. 340 — 383.
334. *Frosh D.* To what extent did the British Labour Party emulate the marketing strategies, ideology and policy formation techniques of the United States Democrats during the 1990s and early Twenty-First century? // POLIS Journal. — Vol. 3. — Winter 2010.
335. *Gabel M., Huber J.* Putting Parties in their Place: Inferring Party Left–Right Ideological Positions from Party Manifestos Data // American Journal of Political Science. — Jan 2000. — Vol. 44. — Issue 1. — P. 94–103.

336. *Gaber Iv.* Government by Spin: an Analysis of the Process // Contemporary Politics. — 1999. — Vol. 5. — Issue 3. — P. 263–275.
337. *Gerber A., Huber G., Doherty D., Dowling C., Ha S.* Personality and Political Attitudes: Relationships across Issue Domains and Political Contexts // American Political Science Review. — February 2010. — Vol. 104. — N 1. — P. 111–133.
338. *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. 31–43.
339. *Giddens A.* The Third Way. The Renewal of Social Democracy. — London: Polity Press, 1998.
340. *Goldberg J.* Selling Wal-Mart. — URL: http://www.newyorker.com/reporting/2007/04/02/070402fa_fact_goldberg?printable=true
341. *Golosov G.* Political Parties in the Regions of Russia. — N Y: Lynne Rienner Publishers, 2004.
342. *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.
343. *Grampp W.* What Did Smith Mean by the Invisible Hand? // The Journal of Political Economy. — Jun. 2000. — Vol. 108. — N 3. — P. 441–465.
344. *Greene K.* Dominant Party Strategy and Democratization // American Journal of Political Science. — January 2008. — Vol. 52. — № 1. — P. 16–31.
345. *Grefe E.* Building Constituencies for Advocacy in the United States and Other Democracies / Routledge Handbook of Political Management / Edited by Dennis W. Johnson. — N Y: Routledge, 2009. — P. 433–449.
346. *Grossmann M.* Campaigning as an Industry: Consulting Business Models and Intra-Party Competition // Business and Politics. — April 2009. — Vol. 11. — Issue 1. — P. 1–19.
347. *Gwin P.* Fear & loathing on the European campaign trail // Europe. — Oct 1998. — Issue 380. — P. 30–31.
348. *Habermas J.* The Structural Transformation of the Public Sphere. — Cambridge: Polity, 1989.
349. *Harris Ph.* To Spin or not to Spin, that is the Question: The Emergence of Modern Political Marketing // The Marketing Review. — 2001. — N 2. — P. 35–53.
350. *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. 89–107.
351. *Harrop M.* Political Marketing // Parliamentary Affairs. — 1990. — Vol. 43. — Issue 1. — P. 277–291.
352. *Heidenheimer A.* Comparative Political Finance: The Financing of Party Organizations and Election Campaigns. — Lexington, Massachusetts: D. C. Heath and Company, 1970.
353. *Henneberg St.* Political Marketing Theory: Hendiadyoin or Oxymoron // University of Bath School of Management Working Paper Series, 2004.01.
354. *Herrnson P.* Campaign Professionalism and Fund-Raising in Congressional Elections // Journal of Politics. — 1992. — Vol. 54. — P. 859–870.

355. *Herrnson P.* Congressional Elections: Campaigning and At Home in Washington, 4th ed. — Washington: CQ Press, 2004.
356. *Herrnson P., Campbell C.* Modern Political Campaigns in the United States / Routledge Handbook of Political Management / Edited by Dennis W. Johnson. — N Y: Routledge. — 2009. — P. 11–23.
357. *Hindman M.* The Real Lessons of Howard Dean: Reflections on the First Digital Campaign // Perspectives on Politics. — March 2005. — Vol. 3. — N 1.
358. *Hinich M., Munger M.* Ideology and the theory of political choice. — Ann Arbor: The University of Michigan Press, 1994.
359. *Hodges D.* The End of «The End of Ideology» // American Journal of Economics & Sociology. — 1967. — Vol. 26. — P. 135–146.
360. *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. — N 1.
361. *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. — N 1. — P. 43 — 58.
362. *Hough J.* Democratization and Revolution in the USSR, 1985–1991. — Washington: Brookings Institution, 1997.
363. *Huntington S.* Conservatism as an Ideology // American Political Science Review. — 1957. — Vol. 51. — June. — P. 454–73.
364. *Hutcheson D.* Political marketing techniques in Russia / Global political marketing / Edited by Jennifer Lees-Marshment, Jesper Strömbäck & Chris Rudd. — N Y: Routledge. — 2010. — P. 218–233.
365. *Jacobson G.* The Politics of Congressional Elections. — Boston, Toronto: Little, Brown and Company, 1983.
366. *Jalonick M.* Trends in Political Fundraising: Consultant Q&A // Campaigns & Elections. — Apr 2003. — Vol. 24. — Issue 4. — P. 45–47.
367. *Jamieson K.* Packaging the Presidency: a History and Criticism of Presidential Campaign Advertising. — N Y: Oxford University Press, 1996;
368. *Janda K., Berry J., Goldman J.* The Challenge of Democracy. — Boston, 1989.
369. *Janzen J.* Mind/Body, Subject/Object: Recent Trends in Medical Anthropology // Reviews in Anthropology. — 2001. — Vol. 30. — Issue 4. — P. 343–360.
370. *Johnson D.* American Political Consulting: From its Inception to Today / Routledge Handbook of Political Management / Edited by Dennis W. Johnson. — N Y: Routledge. — 2009. — P. 3–10.
371. *Johnson D.* No Place for Amateurs: How Political Consultants Are Reshaping American Democracy. — N Y: Routledge, 2001.
372. *Johnson D., Grefe E.* Ethical Political Consulting: Oxymoron? // Campaigns & Elections. — Feb 1997. — Vol. 18. — Issue 1. — P. 43–44.
373. *Jones N.* Campaign 1997: How the general election was won and lost. — London: Indigo, 1997.
374. *Jones N.* Soundbites and spin doctors. — London: Cassel, 1995.
375. *Jost J., Glaser J., Kruglanski A., Sulloway F.* Political conservatism as motivated social cognition // Psychological Bulletin. — 2003. — Vol. 129. — N 3. — P. 339–375.
376. *Karlsen R.* Fear of the Political Consultant: Campaign Professionals and New Technology in Norwegian Electoral Politics // Party Politics. — 2010. — Vol. 16. — N 2. — P. 193–214.
377. *Kaufman M., Alfonso H.* (Ed.) Community power and grassroots democracy: the transformation of social life. — London: Zed Books, 1997.
378. *Kelly St.* Professional Public Relations and Public Power. — Baltimore: Johns Hopkins, 1956.
379. *Khatib L.* Hizbullah's Image Management Strategy. — Los Angeles: Figueroa Press, 2012. — URL: http://uscpublicdiplomacy.org/publications/perspectives/CPD_Perspectives_Paper1_2012_Final.pdf
380. *Kim H., Fording R.* Voter ideology in Western Democracies, 1946 — 1989 // European Journal of Political Research. — 1998. — Vol. 33. — P. 73–97.
381. *Kinzo M.* Funding parties and elections in Brazil / Funding democratization / Ed. by Burnell P. and Ware A. — Manchester: Manchester University Press, 1997. — P. 116–136.
382. *Kirchheimer O.* The Waning of Opposition in Parliamentary Regimes // Social Research. — Summer 1957. — P. 127–156.
383. *Kitschelt H.* The Radical Right in Western Europe: A Comparative Analysis. — Ann Arbor: University of Michigan Press, 1997.
384. *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. — N 6. — P. 729–746;
385. *Kolodny R., Logan A.* Political Consultants and the Extension of Party Goals // PS: Political Science and Politics. — Jun 1998. — Vol. 31. — N 2. — P. 155–159.
386. *Kopecky P.* Developing Party Organizations in East-Central Europe // Party Politics. — 1995. — Vol. 1. — P. 515–534.
387. *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.
388. *Kurtz H.* Spin cycle: Inside the Clinton propaganda machine. — N Y: Free Press, 1998.
389. *Laderman C.* The Limits of Magic // American Anthropologist. — 1997. — Vol. 99. — N 2. — P. 334–336.
390. *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. 695–714.
391. *Lake D., Baum M.* The Invisible Hand of Democracy: Political Control and the Provision of Public Services // Comparative Political Studies. — August 2001. — Vol. 34. — N 6. — P. 587–621.
392. *Lathrop D.* Political Consultants, Interest Groups and Issue Advocacy Work: A Lasting Relationship / Routledge Handbook of Political Management / Edited by Dennis W. Johnson. — N Y: Routledge, 2009. — P. 450–460.
393. *Lazarsfeld P., Berelson B., Gaudet H.* The People Choice. — N Y: Columbia University Press, 1944.
394. *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.

395. *Lees-Marshment J.* Global political marketing / Global political marketing / Edited by Jennifer Lees-Marshment, Jesper Strömbäck & Chris Rudd. — N Y: Routledge, 2010. — P. 1–16.
396. *Lees-Marshment J.* Marketing good works: New trends in how interest groups recruit supporters // *Journal of Public Affairs*. — 2003. — Vol. 3. — N 4. — P. 358–370.
397. *Lees-Marshment J.* The Marriage of Politics and Marketing // *Political Studies*. — 2001. — Vol. 49. — P. 692–713;
398. *Leighton A.* The relationship of political marketing to political lobbying // *European Journal of Marketing*. — 1996. — Vol. 30. — Issue 10/11. — P. 76–99.
399. *Levitsky St., Way L.* Elections Without Democracy: The Rise of Competitive Authoritarianism. — URL: <http://www.temple.edu/polsci/Faculty/Bios/Way/Linkage%20v%20leverage.doc>
400. *Levy D.* Latin America's think tanks: The roots of nonprofit privatization // *Studies in Comparative International Development*. — Summer 1995. — Vol. 30. — Issue 2. — P. 3–25.
401. *Lewis P.* Party Structure and Organization in East-Central Europe. — Cheltenham, UK: Edward Elgar, 1996.
402. *Lipset S.* The Changing Class Structure and Contemporary European Politics // *Daedalus*, Winter. — 1964.
403. *Lipset S., Rokkan S.* Cleavage Structures, Party Systems, and Voter Alignments. An Introduction / Party Systems and Voter Alignments. Cross-National Perspectives. — N Y: Free Press, 1967. — P. 1–64.
404. *Lock A., Harris Ph.* Political marketing — vive la différence! // *European Journal of Marketing*. — 1996. — Vol. 30. — N 10/11. — P. 14–24.
405. *Lukin A.* Putin's Regime: Restoration or Revolution? // *Problems of Post-Communism*. — Jul/Aug 2001. — Vol. 48. — Issue 4. — P. 38–48.
406. *Maarek P.* Political marketing and communication. — London: John Libbey and Co, 1995.
407. *Magleby D., Patterson K.* Consultants and Direct Democracy // *PS: Political Science & 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. — URL: <http://polisci.wisc.edu/~party/apsa2000magleby.pdf>
408. *Mainwaring S., Scully T.* Building Democratic Institutions: Party Systems in Latin America. — Stanford, CA: Stanford University Press, 1995.
409. *Mair P.* Left-Right Orientations / *Oxford handbook of political behavior* / Ed. Russell J. Dalton, Hans-Dieter Klingemann. — Oxford: Oxford University Press, 2007. — P. 206–222.
410. *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.
411. *Mancini P.* New frontiers in political professionalism // *Political Communication*. — Jul-Sep 1999. — Vol. 16. — Issue 3. — P. 231–246.
412. *Mancini P., Hallin D.* Italy's television, Italy's democracy. — URL: <http://www.opendemocracy.net/content/articles/PDF/59.pdf>

413. *Markowski R.* Political parties and ideological spaces in East Central Europe // *Communist and Post-Communist Studies*. — September 1997. — Volume 30. — Issue 3. — P. 221–254.
414. *Marks G., Wilson C.* The Past in the Present: A Cleavage Theory of Party Response to European Integration // *British Journal of Political Science*. — 2000. — Vol. 30. — N 3. — P. 433–459.
415. *Martin J.* Policy Consulting and Public Policy // *Australian Journal of Public Administration*. — Mar 2000. — Vol. 59. — Issue 1. — P. 24–35.
416. *Matus'ková A., Eibl O., Braun A.* The Czech case: a marketing-oriented party on the rise? / *Global Political Marketing* / Edited by Jennifer Lees-Marshment, Jesper Strömbäck and Chris Rudd. — London, N Y: Routledge, 2010. — P. 157–174.
417. *Mausser G.* Political marketing: An approach to campaign strategy. — N Y: Praeger, 1983.
418. *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. 193–207.
419. *Mazzoleni G.* Towards a videocracy? // *European Journal of Communication*. — 1995. — N 10. — P. 291–321.
420. *Mazzoleni G., Schulz W.* Mediatization of Politics: a Challenge for Democracy? // *Political Communication*. — Jul-Sep 1999. — Vol. 16. — Issue 3. — P. 247–261.
421. *McCombs M.* New frontiers in agenda setting: Agendas of attributes and frames // *Mass Communication Review*. — 1997. — Vol. 24. — N 1–2. — P. 32–52.
422. *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.
423. *McGann J.* How Think Tanks are Coping with the Future // *Futurist*, Nov/Dec 2000. — Vol. 34. — Issue 6. — P. 16–24.
424. *McGinnis J.* The Selling of the President 1968. — N Y: Trident Press, 1969.
425. *McGrath C., Harris Ph.* The Creation of the US Lobbying Industry / *Routledge Handbook of Political Management* / Edited by Dennis W. Johnson. — N Y: Routledge, 2009. — P. 407–419.
426. *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.
427. *Medvic S.* Political Consultants in U. S. Congressional Elections. — Ohio State University Press, 2002.
428. *Medvic S., Lenart S.* The Influence of Political Consultants in the 1992 Congressional Elections // *Legislative Studies Quarterly*. — 1997. — Vol. 22. — P. 61–77.
429. *Medvic St.* Professional Political Consultants: An Operational Definition // *Politics*. — 2003. — Vol. 23. — Issue 2. — P. 119–127.
430. *Medvic St.* The Effectiveness of the Political Consultant as a Campaign Resource // *PS: Political Science and Politics*. — Jun 1998. — Vol. 31. — N 2. — P. 150–154.

431. *Meier D.* Presentation of the «Berlin Initiative of Young Political Consultants». — Speech on Europe Meeting of EAPC, Innsbruck /Austria. May 2002. — URL: <http://www.eapc.com/meetings/speeches/meier.html>
432. Members of German Association of Political Consultants. — URL: <http://www.degepol.de/eng/degepol/membership/members/>
433. *Mereu F.* Spin Doctors Blame Yanukovich // *Moscow Times*. — 2004. — 30.11.
434. *Meyer A.* The Functions of Ideology in the Soviet Political System // *Soviet Studies*. — January 1966. — Vol. 17. — N 3.
435. *Middendorp C.* Left-Right Self-Identification and (Post)materialism in the Ideological Space // *Electoral Studies*. — 1992. — Vol. 11. — N 3. — P. 249–260.
436. *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.
437. *Mishler, W., Willerton J.* *The Dynamics of Presidential Popularity in Post-Communist Russia: Cultural Imperative versus Neo-Institutional Choice?* // *Journal of Politics*. — Feb 2003. — Vol. 65. — Issue 1. — P. 111–141.
438. *Moore J., Wayne S.* *Bush's Brain: How Karl Rove Made George W. Bush Presidential*. — N Y: Wiley, 2003.
439. *Moshavi Sh.* Spin City // *New Republic*, 29.03.1999, Vol. 220, Issue 13. — P. 10–13.
440. *Muller J.* Comprehending conservatism: A new framework for analysis // *Journal of Political Ideologies*. — October 2006. — Vol. 11. — N 3. — P. 359–365.
441. *Napolitan J.* New Challenges for Political Consultants. — Speech on Europe Meeting of EAPC, Innsbruck /Austria. May 2002. — URL: <http://www.eapc.com/meetings/speeches/napolitan.html>
442. *Nelson C.* Inside the Beltway: Profiles of Two Political Consultants // *PS: Political Science & Newman B.* *The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy*. — Thousand Oaks: Sage Publications, 1994.
443. *Nie N., Verba S., Petrocik J.* *Changing American Voter*. — Cambridge: Harvard University Press, 1976.
444. *Nigmatov V.* Professionalization of Political Campaigns: a Case Study of Russian Parties in the Parliamentary Elections 2007. — Budapest, 2009.
445. *Nimmo D.* *The Political Persuaders: The Techniques of Modern Election Campaigns*. — Englewood Cliff, N J: Prentice-Hall, 1970.
446. *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. 113–119.
447. *Norris P.* Political communications / Developments in British politics / *Dunleavy P., Gamble A., Holliday I. Peele G.* (Eds.). — London: Macmillan, 1997.
448. *Norval A.* The Things We Do with Words — Contemporary Approaches to the Analysis of Ideology // *British Journal of Political Science*. — Apr. 2000. — Vol. 30. — N 2. — P. 313–346.
449. *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.
450. *O'Shaughnessy N.* High Priesthood, Low Priestcraft: The Role of Political Consultants // *European Journal of Marketing*. — 1990. — Vol. 24. — N 2. — P. 7–23.
451. *O'Shaughnessy N., Henneberg S.* *The Selling of the President 2004: A Marketing Perspective / Routledge Handbook of Political Management / Edited by Dennis W. Johnson*. — N Y: Routledge, 2009. — P. 177–193.
452. *Oliver P., Johnston H.* What a Good Idea! Ideologies and Frames in Social Movement // *Mobilization*. — 2000. — Vol. 5. — Issue 1. — P. 37–54.
453. *O'Shaughnessy N.* *The Phenomenon of Political Marketing*. — N Y: St. Martin's Press, 1990.
454. *Owen G., Shapley L.* Optimal location of candidates in ideological space // *International Journal of Game Theory*. — 1989. — Volume 18. — N 3. — P. 339–356.
455. *Panbianco A.* *Political Parties: Organization and Power*. — Cambridge: Cambridge University Press, 1988.
456. *Papathanassopoulos St.* Election campaigning in the television age: The case of contemporary Greece // *Political Communication*, Jan-Mar 2000. — Vol. 17. — Issue 1. — P. 47–60.
457. *Papkin M.* Framing and Public Opinion // *The Encyclopedia of Political Science / Edited by George Thomas Kurian*. — Washington: CQ Press, 2011.
458. *Patterson T. McClure R.* *The Unseeing Eye: The Myth of Television Power in National Elections*. N Y: Putnam, 1976.
459. *Peele G.* Campaign Consultants // *Electoral Studies*. — 1982. — N 1. — P. 355–362.
460. *Peraino K.* Winning Hearts and Minds // *Newsweek*, 2 October 2006. — URL: <http://www.thedailybeast.com/newsweek/2006/10/01/winning-hearts-and-minds.html>
461. *Perron L.* Winning Campaigns in Foreign Countries // *Campaigns & Elections*. — Jul 2004. — Vol. 25. — Issue 6. — P. 52–53.
462. *Perry J.* *The New Politics: The Expanding Technology of Political Manipulation*. — N Y: Clarkson N. Potter, 1968.
463. *Petracca A., Smith P.* How frequent is frequent enough? An appraisal of the four-year term for House members // *Congress & the Presidency*. — Spring 1990. — Vol. 17. — Issue 1. — P. 45–64.
464. *Petracca M.* The Poison of Professional Politics // *Policy Analysis*, May 1991. — N 151.
465. *Pilon D.* Rebranding Canada's Conservatives // *Canadian Dimension*. — Jan/Feb 2004. — Vol. 38. — Issue 1.
466. *Plasser F.* American Campaign Techniques Worldwide // *Harvard International Journal of Press/Politics*. — Fall 2000. — Vol. 5. — Issue 4. — P. 33–54.
467. *Plasser F.* Parties' Diminishing Relevance for Campaign Professionals // *Harvard International Journal of Press/Politics*. — Fall 2001. — Vol. 6. — Issue 4. — P. 44–59.
468. *Plasser F.* *Political Consulting Worldwide / Routledge Handbook of Political Management / Edited by Dennis W. Johnson*. — N Y: Routledge, 2009. — P. 24–41.
469. *Plasser F.* The Role of Political Consultants: A Worldwide Analysis. — Speech on Europe Meeting of EAPC, Innsbruck /Austria. May 2002. — URL: <http://www.eapc.com/meetings/speeches/plasser.html>
470. 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. — URL: <http://spa.american.edu/ccps/getpdf.php?table=publications&ID=1>
471. *Polletta F., Kai Ho M.* Frames and Their Consequences / *The Oxford Handbook of Contextual Political Analysis* / Edited by Robert E. Goodin and Charles Tilly. — Oxford: Oxford University Press, 2006.
472. *Prusher I.* Big US export: campaign gurus (cover story) // *Christian Science Monitor*. — 1999. — 19.05.
473. Public Affairs consultant (lobbyist) in close-up. — URL: http://www.prospects.ac.uk/cms/ShowPage/Home_page/Explore_types_of_jobs/Types_of_Job/plaipalL?state=showocc&pageno=1&idno=253
474. Public Affairs Consultants: Occupational Profile. — URL: [http://careers.lancs.ac.uk/profiles/G/G2_Public_affairs_consultant_\(research\).pdf](http://careers.lancs.ac.uk/profiles/G/G2_Public_affairs_consultant_(research).pdf)
475. *Quinn-Judge P.* Russia's Dick Morris // *Time Europe*. — 4/10/2000. — Vol. 155. — Issue 14.
476. *Reinsch L.* Getting elected: from radio and Roosevelt to television and Reagan. — N Y: Hippocrene Books, 1988.
477. *Rejai M., Mason W., Beller D.* Political Ideology: Empirical Relevance of the Hypothesis of Decline // *Ethics*. — Vol.78. — N 4. — Jul. 1968. — P. 303–312.
478. *Rich A.* U. S. Think Tanks and the Intersection of Ideology, Advocacy, and Influence // *NIRA Review*. — Winter 2001. — P. 54–59.
479. *Riker W.* The Art of Political Manipulation. — New Haven: Yale University Press, 1986.
480. *Riker W.* The Theory of Political Coalitions. — New Haven: Yale University Press, 1962.
481. *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.
482. *Robinson J.* Repackaging Our Politicians (cover story) // *New Zealand Marketing Magazine*. — Jun 2004. — Vol. 23. — Issue 5. — P. 12–19.
483. *Rose R., Mishler W.* Negative and Positive Party Identification in Post-Communist Countries // *Electoral Studies*. — 1998. — Vol. 17. — N 2. — P. 217–234.
484. *Rosenstone St., Hansen J.* Mobilization, Participation and Democracy in America. — Princeton: Princeton University Press, 1993.
485. Russia downgraded to «not free». Press release. — URL: <http://www.freedomhouse.org/media/pressrel/122004.htm>
486. *Sabato L.* The Rise of Political Consultants: New Ways of Winning Elections. — N Y: Basic Books, 1981.
487. *Safire W.* Satire's New Political Dictionary. The Definitive Guide to the New Language of Politics, 3rd edn. — N Y: Random House, 1993.
488. *Sakwa R.* Russia: from a Corrupt System to a System with Corruption? / *Party Finance and Political Corruption*. — N Y: Macmillan, 2000. — P. 123–162.
489. *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.
490. *Scammell M.* Political Marketing: Lessons for Political Science // *Political Studies*. — Sep 1999. — Vol. 47. — Issue 4. — P. 718–740.

491. *Scammell M.* The Wisdom of the War Room: U. S. Campaigning and Americanization. — Harvard University, Research Paper R-17. — April 1997.
492. *Schaffner C.* Evolution and Limitations of Modern Campaigning in East Asia: A Case Study of Taiwan / *Routledge Handbook of Political Management* / Edited by Dennis W. Johnson. — N Y: Routledge, 2009. — P. 370–392.
493. *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. — URL: http://www.princeton.edu/~csdp/research/pdfs/Seligson_Tucker_2003.pdf.
494. *Selle P., Svåsand L.* Membership in party organizations and the problem of decline of parties // *Comparative Political Studies*. — 1991. — Vol. 23. — № 4. — P. 459–477.
495. *Shanahan J.* Television and Authoritarianism: Exploring the Concept of Mainstreaming // *Political Communication*, Oct-Dec 1998. — Vol. 15. — Issue 4. — P. 483–495.
496. *Shea M.* Beating Mitsubishi // *Campaigns & Elections*. — Jul 2000. — Vol. 21. — Issue 6. — P. 44–46.
497. *Sherrington Ph.* Shaping the Policy Agenda: Think Tank Activity in the European Union // *Global Society*. — 2000. — Vol. 14. — N 2. — P. 173–189.
498. *Sides J.* The Origins of Campaign Agendas // *British Journal of Political Science*. — 2006. — Vol. 36. — P. 407–436.
499. *Simons J.* Ideology, Imagology, and Critical Thought: the Impoverishment of Politics // *Journal of Political Ideologies*. — Feb 2000. — Vol. 5. — Issue 1. — P. 81–103.
500. *Skoulas G.* The Theoretical Dimensions of Authoritarian Rule in Our Time // *Democracy & Nature*. — July 2003. — Vol. 9. — N 2.
501. *Smith J.* The Idea Brokers: Think Tanks and the Rise of the New Policy Elite. — N Y: Free Press, 1993.
502. *Snow D.* Framing Processes, Ideology, and Discursive Fields / *The Blackwell companion to social movements* / Edited by David A. Snow, Sarah A. Soule, and Hanspeter Kriesi. — Oxford: Blackwell, 2004. — P. 380–412.
503. *Snow D., Benford R.* Clarifying the Relationship between Framing and Ideology / *Frames of protest: social movements and the framing perspective* / Edited by Hank Johnston and John A. Noakes. — N Y: Rowman & Littlefield, 2005. — P. 205–212.
504. *Stone D.* Nazism as modern magic: Bronislaw Malinowski's political anthropology // *History & Anthropology*. — Sep 2003. — Vol. 14. — Issue 3. — P. 203–218.
505. *Strachan J.* High-Tech Grass Roots: The Professionalization of Local Elections. — Lanham: Rowman & Littlefield, 2003.
506. *Sussman G.* Global Electioneering: Campaign Consulting, Communications and Corporate Financing. — Maryland: Rowman and Littlefield, 2005.
507. *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.

508. *Thurber J.* (ed.) *Campaign Elites: The Attitudes and Roles of Professional Political Consultants.* — Washington: Campaign Management Institute, 2000.
509. *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. 151–170.
510. *Thurber J.* *The Study of Campaign Consultants: A Subfield in Search of Theory // PS: Political Science and Politics.* — Jun 1998. — Vol. 31. — N 2. — P. 145–149.
511. *Treisman D.* *Dollars and Democratization: The Role and Power of Money in Russia's Transitional Elections // Comparative Politics.* — October 1998. — P. 1–21.
512. *Trent J., Friedenber R.* *Political Campaign Communication: principles and practices.* — Westport, Connecticut: Praeger, 2000.
513. *Tunstall J.* *Newspaper Power. The New National Press in Britain.* — Oxford: Oxford University Press, 1996.
514. *Urban M., Igrunov V., Mitrokhin S.* *The Rebirth of Politics in Russia.* — Cambridge: Cambridge University Press, 1997.
515. *Van Bronkhorst T., Berglund H.* *5–Day GOTV Countdown: Hour-by-Hour (cover story) // Campaigns & Elections.* — Oct/Nov 2000. — Vol. 21. — Issue 9. — P. 29–32.
516. *Van Dijk T.* *Ideology. A Multidisciplinary Approach.* — London.: SAGE, 1998.
517. *Waters M.* *Ballot Issues: Consultant's pot of gold? // Campaigns & Elections.* — Oct/Nov 2000. — Vol. 21. — Issue 9.
518. *Wattenberg M.* *The Rise of Candidate-Centered Politics.* — Cambridge, MA: Harvard University Press, 1991.
519. *Weaver D.* *Thoughts on Agenda Setting, Framing, and Priming // Journal of Communication.* — 2007. — Vol. 57. — P. 142–147.
520. *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. — N 2. — P. 367–382.
521. *Wendel P.* *A Real-World Education // Campaigns & Elections.* — Dec 2000/Jan 2001. — Vol. 21. — Issue 10.
522. *White S., Oates S.* *Politics and the Media in Postcommunist Russia // Politics.* — 2003. — Vol. 23. — Issue 1.
523. *Wilson A.* *Virtual Politics: «Political Technology» and the Corruption of Post-Soviet Democracy.* — URL: <http://www.cdi.org/russia/johnson/9324-5.cfm>
524. *Wilson A.* *Virtual Politics: Faking Democracy in the Post-Soviet World.* — *New Haven: Yale University Press, 2005.*
525. *Wilson Gr.* *Corporate Political Strategies // British Journal of Political Science.* — Apr 1990. — Vol. 20. — N 2. — P. 281–288.
526. *Wring D.* *Reconciling marketing with political science // Journal of Marketing Management.* — 1997. — Vol. 13. — N 7. — P. 651–663.
527. *Wuthnow R.* *Communities of discourse: Ideology and Social Structure in the Reformation, the Enlightenment, and European Socialism.* — Cambridge, MA: Harvard University Press, 1993.
528. *Wyckoff G.* *The Image Candidates: American Politics in the Age of Television.* — N Y: Macmillan, 1968.
529. *Yannas P.* *The Role of Image-makers in the Greek Political Scene // Journal of Political Marketing.* — 2002. — N 1. — P. 74–95.

Введение	3
Глава 1. Преобразование политического консультирования в XXI в.	12
1.1. Американская модель политического консультирования ..	12
1.2. Политический консалтинг в Европе	31
1.3. Глобализация политического консультирования	49
Глава 2. Внешняя среда политического консультирования...	61
2.1. Социальная динамика как политическая технология	61
2.2. Модернизация политической коммуникации.	68
2.3. Ослабление идеологий.	81
2.4. Упадок партий	101
2.5. Рост политического финансирования.	114
2.6. Становление профессиональной политической экспертизы.	126
Глава 3. Исследования политического консультирования.	138
3.1. Политический консалтинг как профессия.	138
3.2. Изучение политического консультирования как формирующаяся субдисциплина политической науки.	157
3.3. Магическая ситуация (антропологические аспекты политического консультирования)	166
Глава 4. Современные политические технологии.	176
4.1. Технологии политического консультирования.	176
4.2. Лоббистские кампании	200
4.3. Сетевой фандрайзинг	212
4.4. Идеологическая инженерия.	224
Глава 5. Политические технологии в России	244
5.1. Становление российского политического консультирования.	244
5.2. Динамика маркетингового авторитаризма	271
5.3. Технологии идеологического позиционирования в России	288
5.4. Технологии локальной демократии	318
Заключение	345
Литература	349

Гончаров В. Э.

Г65 Странствующие рыцари демократии. Политические консультанты в XXI веке: монография. — СПб.: ИВЭСЭП, 2014. — 378 с.

ISBN 978-5-4227-0103-2

В предлагаемой монографии рассмотрены основные технологии политического консультирования и показана роль политических консультантов в современном демократическом обществе. Особое внимание уделено анализу новейших политических технологий, таких как сетевой фандрай-зинг, идеологическое позиционирование и кампании «корней травы».

Книга предназначена студентам вузов, специалистам в области связей с общественностью, лоббизма и политического консультирования, а также всем, интересующимся проблемами современной политики.

ББК 66.2

Научное издание

*ГОНЧАРОВ
Вадим Эдуардович*

СТРАНСТВУЮЩИЕ РЫЦАРИ ДЕМОКРАТИИ

ПОЛИТИЧЕСКИЕ КОНСУЛЬТАНТЫ В XXI ВЕКЕ

Монография

Редактор А. В. Д об р о в а
Художник С. В. А л е к с е е в
Корректор О. Л. Г р а ф и н и н а
Компьютерная верстка Е. Е. К у з ь м и н о й

Подписано в печать 30.04.2014 г. Формат 60×84 ¹/₁₆
Гарнитура MinionPro. Бумага офсетная. Печать офсетная
Усл. печ. л. 23,75. Уч.-изд. л. 27,6.
Тираж 200 экз. Заказ № 30683

Санкт-Петербургский институт внешнеэкономических связей,
экономики и права
191014, Санкт-Петербург, Литейный пр., 42

Отпечатано в типографии ООО «Мегатек Плюс»
192007, Санкт-Петербург, ул. Боровая, д. 51,