

## ЭТАПЫ СТАНОВЛЕНИЯ И РАЗВИТИЯ РЫНКА ПОЛИТИЧЕСКИХ ТЕХНОЛОГИЙ В РОССИИ И ЕГО ПЕРСПЕКТИВЫ

О.А. Матвейчев

**МАТВЕЙЧЕВ Олег Анатольевич**, кандидат философских наук, профессор Национального исследовательского университета “Высшая школа экономики”. Для связи с автором: matveyol@yandex.ru

Матвейчев О.А. Этапы становления и развития рынка политических технологий в России и его перспективы. – Polis. Политические исследования. 2018. № 2. С. 82-99. <https://doi.org/10.17976/jpps/2018.02.07>

*Статья поступила в редакцию: 14.12.2015. Принята к печати: 18.08.2016*

**Аннотация.** В статье освещается история становления и развития в России рынка политических технологий и профессии политического консультанта, рассматриваемых как особый феномен, оказывающий существенное влияние на политический процесс в стране. Автор выделяет семь этапов становления отечественного политтехнологического рынка, содержательно совпадающих с этапами развития государственности и демократических институтов в современной России: 1) возникновение рынка, “политический энтузиазм” (1985-1993); 2) легитимизация и мифологизация политического консультирования и политических технологий (1994 – первая половина 1996); 3) “золотой век” (вторая половина 1996-1999); 4) стагнация и администрирование рынка (2000-2004); 5) “клиническая смерть” (2005-2007); 6) деградация традиционных технологий и перенесение творческой активности в интернет-пространство (2008-2011); 7) оживление рынка политтехнологий (2012-2017). С параметрами политической системы в стране прямо коррелируют также и избирательные технологии, используемые в разное время в избирательном процессе. Анализируя эпохальные и знаковые избирательные кампании с начала 1990-х годов до 2017 г., автор устанавливает закономерности процесса развития политических технологий в российских реалиях и дает собственную интерпретацию важнейших тенденций организации современного политического процесса. Автор отмечает, что профессия политконсультанта/политтехнолога применяется в России гораздо шире, нежели в странах “развитой демократии”, а ее российские представители, как правило, обладают более высокой квалификацией. По мнению автора, востребованность политтехнологов высокого класса будет лишь возрастать – несмотря на констатируемое некоторыми экспертами “сворачивание демократического проекта”.

**Ключевые слова:** политика; маркетинг; электоральная политология; политические технологии; политический консалтинг; политический менеджмент; public relations.

Рынок политических технологий складывался в России в течение последних 30 лет, став за это время неотъемлемой частью политического процесса. Уже во второй половине 1990-х годов количество проведенных в России выборов разного уровня измерялось десятками тысяч. Именно тогда началось научное осмысление этого феномена, занявшего исключительное место в истории страны, возникло целое направление – электоральная политология.

Данное исследование является результатом как изучения конкретного опыта проведения политических кампаний<sup>1</sup>, так и его осмысления в широком

<sup>1</sup> Автор является одним из первых в стране представителей этой профессии, на его счету несколько сотен политических проектов, реализованных практически во всех регионах. В работе над статьей использованы экспертные интервью со следующими ведущими участниками рынка политтехно-

контексте политической истории России. Автор пользуется определением М.Г. Анохина и О.Е. Гришина, согласно которому, политические технологии представляют собой “совокупность последовательно применяемых процедур, приемов и способов деятельности, направленных на наиболее оптимальную и эффективную реализацию целей и задач конкретного субъекта в определенное время и в определенном месте” [Анохин, Гришин 2000: 127].

Интерес российских исследователей к проблеме периодизации становления рынка политических технологий в России пробудился еще в начале 2000-х годов. В статье М.З. Файрушиной выделяется три этапа в становлении отечественного политического консалтинга как прикладного вида деятельности: 1) этап внедрения (конец 1980-х – середина 1990-х годов); 2) этап “бурного развития” (с середины и до конца 1990-х годов); 3) сужение рынка политического консалтинга (2000–2008 гг.) [Файрушина 2010]. И.С. Ткачук и М.А. Коновалова выделяют четыре этапа развития политического консалтинга в России: 1) этап профессионализации рынка (1993–1996 гг.); 2) “золотой век” политконсалтинга (1996–2003 гг.); 3) “свертывание демократии” (2004 г. – декабрь 2011 г.); 4) возвращение конкурентных выборов (с 2012 г. по настоящее время) [Ткачук, Коновалова 2016].

Поэтапная периодизация развития рынка политконсалтинга и политических технологий у указанных авторов проводится по примерно сходным принципам – за счет привязки к маркирующим переходы от одного этапа к другому ключевым политическим событиям. Автор настоящей статьи рассматривает проблему шире и учитывает не только веховые события в новейшей истории российской демократии, но и “технологический” аспект проблемы – появление нового технического инструментария (например, интернет-технологий) и новых гуманитарных технологий, а также политические события широкого спектра, отразившиеся в практике политических технологов. В связи с этим автор предлагает более подробную периодизацию становления рынка политических технологий в России, чем его предшественники.

Развитие рынка политических технологий в России прошло несколько этапов, каждый из которых имеет свои специфические черты и, как правило, совпадает с ключевыми событиями в жизни страны и государства.

### **ЭТАП 1. 1985-1993 гг. ВОЗНИКНОВЕНИЕ РЫНКА. “ПОЛИТИЧЕСКИЙ ЭНТУЗИАЗМ”**

Весна 1985 г. стала поворотной в истории нашей страны. Были объявлены перестройка, гласность, демократия. Эти явления фигурировали не только на уровне лозунгов, но и стали руководством к действию для многочисленных партийных и комсомольских функционеров, которые были теперь обязаны не только общаться с диссидентскими и неформальными общественными активистами, но в случае их отсутствия даже провоцировать и стимулировать общественную активность. Всевозможные позднесоветские “кухонные разговоры” превратились в круглые столы, общественные форумы, дискус-

---

логий – политконсультантами, политологами, политическими менеджерами и электоральными юристами (всего 41 специалист): В. Амелин, В. Бианки, А. Богданов, В. Боков, А. Бурнацев, Д. Гусев, П. Данилин, Л. Дуркина, О. Захаров, Я. Игнатовский, Г. Казанков, К. Калачев, А. Колодяжный, М. Краевский, Г. Кузнецов, В. Кузьменко, А. Максимов, К. Малышев, С. Марков, И. Минтусов, М. Минчева, Р. Мяслицин, А. Осинников, А. Парфенов, В. Перевозчиков, А. Полосин, К. Потупчик, С. Румянцев, А. Русов, А. Садкин, В. Саркисов, Е. Семеновкова, А. Серавин, В. Сергеев, А. Ситников, Р. Смирнов, С. Смирнов, И. Титов, А. Чешов, А. Швайгерт, Д. Ястребов.

сионные площадки районного, городского и регионального масштаба. На этих площадках выковывались будущие публичные политики, их советники и политические организаторы.

Разумеется, в позднем СССР речь не шла о каких-то коммерческих интересах. И будущие политики, и их команды действовали, как им казалось или как они хотели бы представить дело, исключительно в интересах страны, т.е. работали на “чистом энтузиазме”.

В каждом регионе существовало до десятка неформальных общественных организаций разной политической направленности: от монархистов, националистов, экологов и сталинистов до самых отчаянных либералов. Общественные организации проводили пикеты, митинги и другие мероприятия, которые требовали организации, идеологии, медийного освещения, навыков публичной дискуссии. Так стали возникать первые специалисты, обладающие данной компетенцией и способные обучать других. Это были прообразы первых политических консультантов и технологов.

В 1989 г. впервые прошли свободные выборы в Верховный Совет СССР. Выборы без партийных квот, обязательных представительств, на альтернативной основе. Участие приняло огромное количество общественных и политических деятелей, вышедших из среды так называемых *неформалов*, а также примкнувшая к ним часть молодой комсомольской и партийной элиты, которая почувствовала за новыми политическими силами большие перспективы, чем за поколением отцов. Любая выборная кампания (даже настолько стихийная, как первые выборы в Верховный Совет) требует навыков политтехнологической работы — таких как создание штаба выборов, организация встреч с избирателями, митингов и других событий, взаимодействие с журналистами, подготовка агитационно-печатных материалов (в том числе их написание и распространение), организация дискуссий, публичных выступлений и многое другое. Всеми этими задачами должны были заниматься люди без опыта работы и приобретающие этот опыт в процессе первой в стране избирательной кампании. Далее этот опыт оттачивался на других свободных альтернативных выборах в районные, городские и областные советы народных депутатов, которые прошли по всей стране. Целая плеяда политических технологов вышла из низовых комитетов ВЛКСМ, работавших на выборах уровня района или города в качестве предвыборных штабов и продвигавших своих “комсомольцев” в качестве альтернативы “партийным”.

На этом этапе появилась коммерческая составляющая — в стране были разрешены хозрасчетные и иные формы коммерческой деятельности, в том числе и для государственных структур. Например, при комсомольских организациях создавались центры научно-технического творчества молодежи (ЦНТТМ) и молодежные жилые комплексы (МЖК), которые вели открытую коммерческую деятельность. Из этих организаций впоследствии вышли некоторые олигархи. Комсомольские и партийные организации занимались освоением бюджетных средств с помощью дружественных им научных и творческих коллективов на взаимовыгодной основе. Например, некий горком ВЛКСМ заказывал социологическое исследование умонастроений молодежи социологической фирме при местном пединституте, а секретарь горкома ВЛКСМ и профессор кафедры социологии пединститута делили между собой бюджетные деньги за это исследование, хотя исследование формально

выполнялось силами студентов института. Или директор уральского тракторного завода заказывал кооперативу, функционировавшему при московском НИИ, организационно-игровой тренинг руководящего состава своего предприятия. Прибыль делилась между руководителями предприятия и научной организации. При этом организационно-игровой тренинг тоже проводился силами столичных специалистов, что дало впоследствии профессиональных организаторов на местах, способных к созданию команд и коллективов для руководства политическими проектами.

Успехи неформальных лидеров на выборах различных уровней от районных советов до Верхового Совета и повсеместное поражение кандидатов от партийной номенклатуры создало ощущение уверенности у самих политиков новой формации и их политических команд в собственных силах, профессионализме и компетенции. По их мнению, до 1991 г. власть КПСС держалась только на насилии и административном ресурсе, но после 1991 г. убеждение, что власть держится на насилии, сохраняла уже патриотическая и коммунистическая оппозиция, чему она еще раз нашла подтверждение после подавления путча в 1993 г.

Вместе с тем, уже на этом этапе выборы отличались высокой конкурентностью, хотя основная борьба велась между представителями двух лагерей – демократического и партноменклатурного. По утверждению западных экспертов, и коммунисты, и демократы работали на выборах вполне в духе партий “свободного мира”, используя такие “западные” инструменты, как формирование выгодной повестки дня и пр. [Hough 1997: 304].

Итак, этап становления рынка политического консультирования характеризуется:

– стихийностью, энтузиазмом, идеологической мотивированностью, самодеятельностью, нестандартностью, многообразием форм ошибок и экспериментов;

– доминированием на рынке харизматических политических активистов и их помощников из числа социологов, системотехников, игротехников и социальных психологов.

## **ЭТАП 2. 1994 г. – ПЕРВАЯ ПОЛОВИНА 1996 г.**

### **ЛЕГИТИМИЗАЦИЯ И МИФОЛОГИЗАЦИЯ ПОЛИТИЧЕСКОГО КОНСУЛЬТИРОВАНИЯ И ПОЛИТИЧЕСКИХ ТЕХНОЛОГИЙ**

В конце 1993 г. была принята Конституция, устанавливающая новые правила игры, в том числе отделение местного самоуправления от государства, что подразумевало свободные альтернативные выборы мэров во всех городах. Конституция закрепила федеративное устройство государства и право субъектов Федерации на собственное законотворчество и нормотворчество, которое толковалось ими в весьма широких пределах – вплоть до полного отделения, как это было с Чечней на Кавказе, и “крипто-суверенитета” Татарстана, Башкирии, Тувы, Якутии, “Уральской республики”, которые во многих вопросах пытались действовать как самостоятельные государства – отказывались торговать с соседними регионами, блокировали кадровые назначения и т.п. Законотворчество подразумевало зачастую создание региональных парламентов с большим количеством депутатов, частой ротацией, иногда даже двух- или трехпалатных. И все депутаты требовали организационного обслуживания.

Тогда же закрепилось место профессиональных команд на выборах в первую Государственную Думу РФ. Можно говорить, что к 1994 г. сложилось профессиональное сообщество, специализирующееся исключительно на обслуживании политического класса, — политические консультанты и политехнологи. Появились первые официально зарегистрированные фирмы и некоммерческие организации, в уставной деятельности которых было прописано юридическое, социологическое, психологическое, информационное сопровождение кандидатов, действующих политиков, общественных организаций и партий. Произошло осознание себя как представителей отдельной профессии и особой страты в обществе.

Затем пришло понимание, что аналогичные профессии и страты существуют в Европе и США, которые тогда считались образцами развитых демократий, возникло желание перенять у них профессиональные стандарты, а также теоретические и практические навыки работы. Со своей стороны, западные некоммерческие организации вкладывали в Россию организационные, финансовые и информационные ресурсы для создания в стране нового класса политиков, а также прослойки политехнологов и журналистов нового типа. Возникли первые диалоговые площадки для специалистов из разных регионов и других государств.

В 1995 г. прошли первые губернаторские выборы (в Свердловской области). В 1996 г. — выборы президента России, а также мэров Москвы и Санкт-Петербурга. Все эти выборы носили поистине эпохальный характер. Опальный для федеральной власти губернатор Свердловской области Эдуард Россель выиграл выборы у поддерживаемого Кремлем и Газпромом главы администрации Алексея Страхова, что стало большой неожиданностью для московской и местной элит. Несмотря на то, что Россель активно использовал целый арсенал политических технологий и местную школу политического консалтинга, его победа не стала знаковой на федеральном уровне. Большинство восприняли ее как закономерное продолжение демократического тренда развития России, а поражение Страхова рассматривалось по аналогии с поражением партийных номенклатурных элит прошлых лет.

В гораздо большей степени вызвали удивление выборы и победа Бориса Ельцина. Даже его соратники признавали, что в условиях 40%-го падения ВВП России, массовых задержек зарплат, роста безработицы и неудачной войны на Кавказе рейтинг Ельцина на старте кампании не превышал 10%. Его итоговая победа над Зюгановым расценивалась по инерции — все в том же духе продолжения демократического тренда развития России, его победы над партноменклатурным прошлым и удачным стечением обстоятельств в виде поддержки кандидатом Александром Лебедем во втором туре.

Однако уже тогда элиты поняли, что своей победой Ельцин обязан прежде всего медиаресурсу финансовой олигархии, а также безошибочно выбравшим правильную повестку дня выборной кампании политехнологам — как отечественным, так и (что выяснилось в достаточно короткий срок) американским<sup>2</sup>.

“Можно сказать, что в 1996 г. был поставлен эксперимент по измерению ‘пластичности’ российского электората, его подверженности внешнему

<sup>2</sup> 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. Vol. 148. No. 4.

краткосрочному манипулированию”, – пишет политолог Вадим Гончаров [Гончаров 2014: 250]. Именно тогда слово “политтехнолог” уже не только легитимировалось, но в известной степени и мифологизировалось.

Еще одним ключевым событием описываемого этапа стали выборы губернатора Санкт-Петербурга и поражение на них известного харизматичного политика демократической генерации Анатолия Собчака лично “невыразительному” хозяйственнику Владимиру Яковлеву. Поражение демократа в демократическом Санкт-Петербурге не могло быть объяснено в рамках борьбы нового со старым или отсутствием поддержки олигархов. Решающим фактором победы Яковлева были названы политические технологии. Слово “политтехнолог” прозвучало во всех федеральных СМИ. Федеральные телеканалы показали таинственных персон, которые способны “делать” губернаторов, мэров и президентов и которые по сути если не отменяли демократию, то по крайней мере превращали ее в “управляемую”. Иллюзия демократии и народного волеизъявления в мгновение ока сменилась иллюзией всемогущества касты тайных советников и манипуляторов. Характерно название статьи известного российского социолога Леонида Ионина, опубликованной летом 1996 г.: “Технологии успеха. Без политических консультантов и аналитиков выборы в России теперь не выиграть”<sup>3</sup>.

Для второго этапа характерны:

– установление новых правил политической игры в связи с принятием новой Конституции, уставов субъектов РФ, уставов органов местного самоуправления;

– осознание политтехнологами и политическими консультантами самих себя как класса и как представителей политической профессии;

– получение политтехнологами обширного опыта работы как внутри страны, так и за рубежом; активное, деятельное, решающее участие в важнейших политических событиях; появление формализованных структур и объединений, мифологизация и “сакрализация” профессии политтехнолога в элитах, признание профессии на уровне массового сознания.

### **ЭТАП 3. ВТОРАЯ ПОЛОВИНА 1996 г. – 1999 г. “ЗОЛОТОЙ ВЕК” ПОЛИТИЧЕСКИХ ТЕХНОЛОГИЙ В РОССИИ**

Со второй половины 1996 г. (после нового избрания Ельцина) политическая обстановка в стране характеризуется всевластием олигархов и переделом собственности на всех уровнях: от федерального до муниципального. Также для нее характерно огромное количество выборов: первая-вторая волна выборов губернаторов, выборы в законодательные собрания субъектов РФ, выборы в муниципальные органы власти. Одно время также существовали выборы сенаторов от субъектов РФ, а в некоторых субъектах – двухпалатные парламенты с частой ротацией депутатского корпуса. Нередки были и политические кризисы, отставки губернаторов, мэров, роспуски парламентов, городских советов и т.д. Выборы стали перманентным процессом.

После того как в нескольких значимых предвыборных кампаниях был продемонстрирован решающий вклад того или иного политического консультанта в победу кандидата, профессия политтехнолога была мифологизирована до абсолютных масштабов. Каждая финансово-промышленная группа имела

<sup>3</sup> Ионин Л. Технологии успеха. Без политических консультантов и аналитиков выборы в России теперь не выиграть. – *Независимая газета*. 05.07.1996.

одно или несколько подразделений политтехнологов. Политтехнологами обзавелись все крупные федеральные политики, политические партии, депутаты Государственной Думы, главы субъектов федерации, мэры крупных городов. Каждый депутат из провинциального города хотел, чтобы у него на выборах работали политтехнологи.

Спрос на услуги стал многократно превышать предложение. Более того, сама политическая технология стала значить больше, чем человек (кандидат на выборах). По умолчанию предполагалось, что политтехнолог способен при достаточных ресурсах выбрать куда угодно любого кандидата: косноязычно-го, с криминальным прошлым и т.д. Политтехнологи открыто говорили, что кандидат им на выборах практически не нужен. Они придумают и “выберут” виртуальный образ.

Ключевые решения на выборах принимали политтехнологи, а не кандидаты. У политтехнологов в оборот вошли соответствующие слова: я “выиграл выборы”, я “провел” того-то кандидата в депутаты или мэры. Политтехнологом мог называться любой: бывшие сотрудники спецслужб, бывшие чиновники, журналисты, психологи, социологи, философы, политологи, лидеры общественных организаций (от афганцев до собаководов), криминальные элементы, оккультисты-эзотерики, рекламисты, маркетологи, деятели КВН и т.д. Поскольку никто точно не представлял, на чем держатся секреты мастерства политического консультирования, за таковые выдавалось все что угодно.

Дело доходило до откровенного мошенничества: политтехнологи, выступающие в роли “торговцев чудесами”, заявляли кандидату, что он наивный человек, если всерьез надеется выиграть выборы с помощью обычных листовок, агитаторов и т.п., и предлагали облучить все население города “золотыми лучами”, разработанными в лабораториях КГБ, задействовать “секретную оборонную технологию зомбирования населения” с помощью 25-го кадра или “секретного шифра в листовках” и т.п.<sup>4</sup>

В условиях передела собственности важнейшей идеологической составляющей выборов стал компромат и “черные технологии”. При общей слабости государства, правоохранительных органов и избирательной системы каждая кампания проходила с нарушением действующего законодательства. Многократно превышались размеры допустимого избирательного фонда, отсутствовала официальная оплата труда членов штаба и самих политтехнологов, выпускались незарегистрированные агитационные материалы (часто от имени других штабов или штабов соперников). Однако отмена регистрации кандидатов на выборах тогда была редким, почти исключительным явлением, потому что аналогичные нарушения можно было найти у всех участников избирательного процесса. Случаи, когда суды снимали кандидата с выборов, были буквально наперечет.

Тем не менее “золотой век” политтехнологии принес огромное количество технологических новинок, т.е. способов агитации избирателей, новых информационных потоков, позволяющих дойти до различных целевых групп, нестандартных стратегических и тактических решений и т.д. Очень скоро профессиональные представители отрасли ощутили, что они не только ничему не могут научиться у западных коллег по цеху, но и многократно превосходят их в творческой составляющей, в многообразии палитры политтехнологий

<sup>4</sup> Подробная классификация мошенничеств в области политтехнологий приводится в книге “Уши машут ослом” [Гусев и др. 2002: 24-40].

и в ювелирности их применения в процессе работы. Неслучайно две крупнейшие западные компании, открывшие российские представительства в России еще в начале 1990-х годов — *Ogilvy & Mather* и *Saatchi & Saatchi*, — так и не сумели найти свою нишу на российском рынке политконсалтинга и переключились на обслуживание интересов западных фирм в Москве<sup>5</sup>.

Российские политтехнологические команды, решившие заботиться о своей репутации, а не действовать по стратегии “украл и сбежал”, занялись собственным брендингом. Зачастую они передавали заказы, с которыми не справлялись, на субподряды. Гонорары политтехнологов были неустоявшимися и, очевидно, более высокими, чем у европейских и американских коллег на аналогичном фронте работы. Кроме того, российские политтехнологи иногда выполняли несвойственную западным коллегам функцию, связанную с борьбой за права собственников: защитой клиента от рейдерских нападений или участием в рейдерских захватах различных видов собственности.

Высокие гонорары быстро превратили ведущих политтехнологов в представителей элит. Конференции и собрания политтехнологических сообществ не уступали по размаху вечеринкам олигархов или выставкам, форумам, мероприятиям, организованным представителями федеральной власти. Небольшой удар по рынку нанес кризис 1998 г., но ведущие фирмы и команды преодолели этот кризис, перестав использовать практику найма сотрудников на постоянной основе и перейдя на проектные методы работы, фриланс и аутсорсинг. Появились первые средства массовой информации, посвященные политтехнологической тематике<sup>6</sup>, и теоретические работы, рефлексиирующий отечественный опыт работы<sup>7</sup> (до этого на рынке господствовали переводы западных коллег по цеху).

Таким образом, эпоху расцвета политических технологий характеризуют:

— дальнейшая мифологизация профессии политтехнолога и превращение спроса на услуги политтехнологов над предложением, что сказывалось на бурном росте предложений и ценах на услуги;

— полное погружение рынка политтехнологий в “теневой сектор” экономики, процветание мошенничества, рейдерства, “войн компроматов” и прочих негативных явлений в условиях ослабления власти и почти полного отсутствия административного ресурса;

— создание профессионального сообщества, обладающего более ценным практическим опытом, чем у западных коллег и рефлексиирующего над собственной деятельностью.

#### **Этап 4. 2000-2004 гг. Стагнация и администрирование рынка**

В марте 2000 г. президентом России стал Владимир Путин, провозгласивший борьбу с терроризмом, строительство вертикали власти, усиление роли государства, унификацию законодательства, “равноудаление” олигархов. Это привело к резкому возрастанию роли административного ресурса.

2000–2003 гг. стали временем электоральных юристов. Если за пять лет до этого главным было создание креативной концепции выборной кампании, то

<sup>5</sup> Серов А. 1999. Политические “PR-shchiki” вступают в кампанию. — *Со-общение*. № 2. Доступ: <http://soob.ru/n/1999/2/s/1> (проверено 10.02.2017).

<sup>6</sup> Журналы “Советник”, “Политический маркетинг”, “Со-общение” и др.

<sup>7</sup> См. напр. [Мошкин 1994; Самый короткий путь... 1995; Фаер 1998; Электоральная политология... 1998; Егорова-Гантман, Плешаков 1999; Матвейчев 1999; Кудинов 2000 и др.].

сейчас на первое место вышел вопрос о том, получит ли кандидат регистрацию, дойдет ли до финишной прямой, не аннулируют ли его победу после выборов. Оригинальная рискованная стратегия или рекламная идея стали значить меньше или вовсе браковались, потому что могли стать причиной снятия с выборов. Половина кампаний теперь проходила в залах судов, а не в СМИ и на встречах с избирателями. Власть постоянно генерировала новации в избирательном законодательстве, а электоральные юристы тут же находили способ их обойти.

Помимо этого, на рынке политтехнологий был достигнут баланс между спросом и предложением, а количество команд политтехнологов превысило необходимое. В штабах создавалось по две-три команды конкурирующих политтехнологов, что приводило к кризисам внутри штаба и, как следствие, к поражению в кампаниях. Сами политтехнологи, не скупясь в выражениях, стали дискредитировать друг друга в борьбе за заказы, что в итоге отразилось на репутации всей профессии. Произошла окончательная демифологизация образа политконсультанта. Вчерашние “волшебники” и “гуру” превратились для политиков в лучшем случае в чернорабочих, в худшем — в мошенников. Все это не замедлило сказаться на гонорарах в отрасли. Рынок структурировался по ценам. Отныне все заказчики от Владивостока до Калининграда знали, сколько стоит социологическое исследование, сколько — работа полевого штаба, печать газет, организация того или иного события. Заказчики пришли к выводу, что разница между политтехнологами заключается только в раскрученности бренда, а делают они все одно и то же. Отстоялась общая номенклатура самих политтехнологий. Поучаствовав в двух-трех избирательных кампаниях, заказчики уже хорошо отличали политические технологии от мошенничества и попыток увеличения бюджета кампании.

Кроме разочарования в политических технологиях со стороны потенциальных заказчиков, радикально изменилось сознание самих избирателей. За почти десятилетие применения схожих методов работы на многочисленных выборах избиратель основательно устал. На него перестали действовать компромат, кампании “от двери к двери”, билборды, ролики и прочая “лобовая” агитация.

Несмотря на кризис рынка, падение гонораров, менее комфортные условия работы в штабах, передовым командам политтехнологов ради повышения эффективности работы все равно пришлось переосмыслить все эти процессы и изменить палитру избирательных технологий, преодолев обозначившийся “кризис инструментов” [Минченко 2001: 466]. В итоге они вышли на более высокий уровень профессионального мастерства. Появились теоретические работы отечественных авторов, которые ощутимо превосходили работы западных коллег [Минченко 2001; Миронов 2001; Гусев и др. 2002; Куртов, Коган 2002; Политическое консультирование 2002 и др.].

Хотя многократно вырос уровень российских политтехнологов и с рынка ушли мошенники, восстановить репутацию политконсультантов среди политиков не удалось. Парадоксально, но именно когда класс политтехнологов был ниже, а процент мошенничества — выше, т.е. в 1990-х годах, политтехнологам доверялись ключевые решения в предвыборных кампаниях, а кандидат отстранялся от работы. Теперь же политики вернули себе право принятия ключевых решений, что, как правило, негативно сказывалось на эффективности кампании. Среди политиков возникла “мода” вмешиваться в ход выборов на всех этапах, а в случае провала возлагать вину за поражение на политтехнологов как бесправных субъектов с сомнительной репутацией.

Таким образом, для этого этапа развития рынка характерны:

– повышение значимости административного ресурса и, как следствие, юридической составляющей избирательной кампании;

– превышение предложения над спросом на рынке, увеличение конкуренции между командами политтехнологов, что зачастую приводило к конфликтам внутри штабов;

– демифологизация роли политтехнолога, падение репутации представителей профессии, снижение гонораров, потеря доверия к технологам со стороны заказчиков и перенесение ими на себя функции принятия решения;

– стандартизация традиционных и применявшихся ранее методов, а также появление новых, рассчитанных на эффективную работу в условиях изменившихся предпочтений и усталости электората.

#### **ЭТАП 5. 2005-2007 гг. “КЛИНИЧЕСКАЯ СМЕРТЬ” РЫНКА ПОЛИТТЕХНОЛОГИЙ**

Данный этап, охватывающий очередной президентский электоральный цикл, определяется следующими политическими событиями: избранием на новый срок президента В. Путина, несколькими “цветными революциями” в ближнем зарубежье, прежде всего “оранжевой революцией” в Украине, дальнейшими политическими реформами, связанными с укреплением государства и усилением роли административного ресурса. От политики были отстранены олигархи и финансово-промышленные группы. Между бизнесом и политикой образовалась мощная стена. Бизнесу разрешалось заниматься политикой только в исключительных случаях и только с разрешения власти. Отсюда резкое сокращение доли рынка. С нескольких десятков до семи сократилось количество федеральных партий и, соответственно, обслуживающих их технологов. Государственная Дума стала избираться только по партийным спискам, исчезли одномандатные округа, были отменены выборы губернаторов. Большая часть муниципалитетов отказалась от прямых выборов мэров.

В условиях столь резкого сокращения спроса началось “умирание” рынка политических технологий, которое происходило по нескольким направлениям. Часть политтехнологов переквалифицировались в журналистов, специалистов по рекламе и коммерческому пиару. На фоне повышения важности административного ресурса в бизнесе возрос спрос на GR-специалистов, и часть бывших пиарщиков стали GR-щиками и лоббистами. Другие начали карьеру чиновников и публичных политиков. Некоторые открыли собственный бизнес, например, информационные агентства, директ-мейл, колл-центры, продакшн студии, типографии и т.п. Таким образом, уход в смежные профессии охватил до 70% рынка. Большинство крупных фирм и команд распались и перестали существовать либо значились номинально. Некоторые сохранили сайты и фронт-офисы, но людей нанимали только при поступлении заказов. Постепенно исчезли выставки, форумы, конференции политтехнологов, прекратили выходить офлайн-специализированные СМИ (“Со-общение”, “Политический маркетинг”, “Советник”). Де-факто перестали функционировать политтехнологические сообщества. Те специалисты, которые не ушли в смежные сферы, переключились на обслуживание парламентских партий и действующих губернаторов в режиме не предвыборного, а постоянного консультирования и информационного сопровождения.

На предшествующем этапе технологии разделились на “старые”, стандартные, общеизвестные, но неэффективные по причине усталости от них

массового сознания, и “новые”, эффективные, креативные, учитывающие специфику изменившегося массового сознания. Власть могла сделать ставку на технологии второго вида, однако по различным причинам (прежде всего из-за недоверия к политтехнологам и неумения отличить профессионалов от мошенников) пошла по первому пути. Парламентские политические партии, в том числе системная оппозиция, а также все губернаторы, начали использовать определенный стандартный набор всем знакомых и понятных политических технологий, которые уже пять лет назад приелись избирателю. Пропаганда, идущая от власти, стала выглядеть официозной и неуклюжей.

Стандартизировалась и форма организации предвыборных кампаний. Появились формы отчетов, бесконечные бюрократические процедуры, заменившие собой “мозговые штурмы” и креативные группы. Сама избирательная кампания стала выглядеть всего лишь легитимацией заранее принятых межэлитных договоренностей и решений. По сути дела, от технологов требовали только видимость проходящей выборной кампании. Там, где возникали рецидивы альтернативных и конкурентных выборов, они априори или постфактум подавлялись с помощью административного ресурса.

Соответственно, тем, кто хотел профессионального роста и использовал технологии, учитывающие изменение массового сознания, оставалось либо работать с несистемной оппозицией, либо работать за границей. С начала 2000-х годов, и особенно с 2004 г., российские политтехнологи активно осваивают постсоветское пространство, а также работают в странах ближнего и дальнего зарубежья.

92 В связи с этим стоит упомянуть об оставшемся нереализованным амбициозном проекте Матвейчева – Ковалева, изложенном в книгах “Суверенитет духа”, “Воины креатива”, “Воины креатива. Праведный меч”, “Американское сало”<sup>8</sup>, а также в ряде аналитических записок, направленных в Администрацию Президента РФ и МИД РФ. Суть проекта заключалась в перенаправлении освободившихся в результате политической реформы в России политтехнологов для работы за рубежом и использовании их в качестве “мягкой силы” для достижения Россией своих внешнеполитических интересов и внешнеэкономических интересов российских компаний<sup>9</sup>.

Практика показывала, что в странах Балтии, Украине, Болгарии и других странах бывшего советского влияния в результате политических конфликтов российские транснациональные компании теряли десятки миллиардов долларов, не говоря уже об утрате геополитического влияния России. В то же время избрание всех ветвей власти, в том числе президента, в этих государствах зачастую можно было провести за несколько десятков миллионов долларов и получить “свое правительство”. Простой расчет показывал огромную выгоду использования российских политтехнологов и “мягкой силы” за рубежом, тем более что подобный пример подают американцы.

Часть российских политтехнологов реализовывала этот проект самостоятельно, но после 2008 г. и далее возможности его несколько сократились из-за

<sup>8</sup> См. Матвейчев 2005; Воины креатива... 2008a; Воины креатива... 2008b; Воля 2009.

<sup>9</sup> “Сейчас рынок устроен так, что творческому потенциалу большинства раскрыться сложно: крупным игрокам лишняя конкуренция не нужна, — указывали авторы проекта. — Тогда давайте расширим границы для реализации творческого потенциала — планета большая. Дайте талантам развиваться, и они перевернут мир! Очевидно, что далеко не каждый талант может правильно себя продать, и наша задача всего лишь помочь им сделать шаг в нужную сторону. Пусть из тысячи новых имен только сотни станут звездами, десятки — признанными гениями, а единицы — изменят историю” [Воины креатива... 2008b].

возникновения в странах бывшего советского влияния собственной генерации политтехнологов, а также в связи с уменьшением влияния России и ее бизнеса на власть и общество в этих государствах. Если в 2003 г. российских политтехнологов, например, в Украине и Черногории, принимали как гуру, то в 2008 г. — не принимали принципиально (а если даже и нанимали на работу, то их возможности в антироссийской среде значительно сокращались).

Таким образом, для данного этапа характерны:

— “клиническая смерть” рынка политтехнологий в России, переход большинства специалистов в смежные профессии, уход наиболее профессиональной части политтехнологов либо на зарубежные рынки, либо на работу к оппозиции;

— доминирование политтехнологов-“средняков” в обслуживании власти с помощью стандартных, неэффективных и вызывающих отторжение у населения методов в сочетании с административным ресурсом.

#### **ЭТАП 6. 2008-2011 гг. ДЕГРАДАЦИЯ ТРАДИЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ПЕРЕНЕСЕНИЕ ТВОРЧЕСКОЙ АКТИВНОСТИ В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВО**

Определяющим событием на этом этапе стало избрание президентом РФ Д. Медведева и переход В. Путина на пост премьер-министра. Официально в стране было объявлено “двоевластие”. При этом с самого начала возникла и до 2011 г. сохранялась интрига: будет ли Д. Медведев управлять страной один срок или два? Часть элит, ориентировавшаяся на него, начала поддерживать разную оппозицию для доказательства тезиса, что “Россия нуждается в переменах”. В свою очередь “пропутинские” элиты допускали активность оппозиции именно для того, чтобы в случае возникновения эксцессов общество вспомнило 1990-е годы и проголосовало за стабильность. Таким образом, по прямо противоположным причинам общественное пространство оживилось, что позже назвали “медведевской оттепелью”.

К этому времени оставшиеся в России политтехнологи разделились на пять групп.

Первая группа считала демократию и наличие всевозможных выборов условием существования своей профессии и самих себя и, следовательно, негативно относилась к реформам В. Путина и уничтожению рынка политтехнологий, о котором говорилось выше. Для них “борьба с режимом” стала равносильна самовывживанию. Многие добровольно, без финансовой поддержки, развили оппозиционную активность в слабо контролируемом властями интернете, ожидая, что рано или поздно на их деятельность обратят внимание. Позже им, действительно, поступило финансирование от западных НГО и НКО и от оппозиционных элит внутри России. В условиях борьбы за существование эта группа проявляла изобретательность и креативность, как в идеологии, так и в различных виртуальных технологиях. Будучи меньшинством, она умела задавать в обществе свою повестку дня. Помимо неподконтрольности властям интернет обладает еще рядом преимуществ: интернет-технологии оказались способны мобилизовать огромные общественные массы без особых финансовых расходов и организационных усилий. Так, чтобы собрать трехтысячный митинг в среднем областном центре, властям нужно было создавать мини-штаб, привлекать директоров заводов, начальников цехов, бригадиров, организовывать транспорт, договариваться с лидерами политических и общественных организаций. Технологические возможности интернета позволяли организовать мероприятие

аналогичного масштаба значительно менее трудоемким способом — иногда было достаточно опубликовать одну запись у популярного блогера, открыть группу во “ВКонтакте” или запустить вирусный ролик.

Вторая группа политтехнологов была обеспокоена скорее собственным выживанием и карьерой. Все это, по их мнению, им могло обеспечить обслуживание власти. По своей природе власть стремится использовать стандартизированные и бюрократические методы и сторонится нового, рискованного, креативного, поэтому политтехнологи-“середнячки” понравились представителям власти на всех уровнях. Они обслуживали властные структуры с помощью устаревших стандартных неэффективных технологий, которые были доведены до полной деградации или даже отмены через фальсификацию выборов. Уставшее от выборов большинство избирателей позволяло это делать, не обращая ни на что внимания.

Третья группа политтехнологов, которая не смогла найти общего языка ни с политтехнологами-“середняками”, которые обслуживают власть, ни с партийными функционерами, так же, как и представители первой группы, начала активную деятельность в интернет-пространстве. Используя в своей работе возможности интернет-технологий для противодействия деятельности оппозиции и иностранных агентов, они рассчитывали на то, что их усилия будут замечены представителями власти и получают финансирование.

Четвертая группа политтехнологов возникла по инициативе власти. Ощущая давление и превосходящую креативность оппозиции, она пыталась решить проблему путем привлечения части молодежи на свою сторону через создание молодежных движений и интернет-проектов. В условиях вольготного финансирования многие молодые “провластные” кадры быстро превратились в ленивых бюрократов или резвых карьеристов, осваивающих бюджеты, без ощущения растущей угрозы для себя и государства. Неопытность и непрофессионализм этой молодежи легко разоблачались опытными и креативными медиа-активистами оппозиции<sup>10</sup>.

Можно обозначить также пятую группу политтехнологов, которая занималась самовывживанием и ответственно работала на любой политической лагерь, в любой стране и на любом уровне выборов, позиционируя себя как “наемников”.

Названные пять групп политтехнологов количественно и качественно различались между собой. “Оппозиционеров” было мало, но они работали качественно и имели финансирование с Запада. “Провластных середняков” было много, но они работали некачественно, чем только помогали оппозиции. Искренних патриотов было мало, работали они качественно, но без финансовой поддержки их вклад в информационную повестку тонул в контенте, генерируемом оппозицией и властью. Молодых “провластных” технологов было мало, поддержка властей у них была, но не было качественной работы. И, наконец, пятая группа “наемников” готова была работать на того, за кем были деньги и перспектива.

<sup>10</sup> Медиа-активизм (автор термина — американский медиавед Дуглас Рашкофф [Рашкофф 2003]) — активная деятельность в медиапространстве, направленная на достижение определенной реакции, выраженной в том или ином действии. Теоретической подоплекой идеей медиа-активизма служит математическая теория хаоса, допускающая ситуацию, при которой одно незначительное явление может вызвать лавину событий. Для медиа-активистов это означает, что небольшая, но хорошо продуманная акция, получившая быстрый и широкий отклик, гарантирует успех всего предприятия, даже если его истинные цели будут оставаться незамеченными [Медиа-активизм 2009].

Таким образом, на данном этапе мы наблюдаем:

- переход большей части политтехнологической активности в интернет и деградацию применяемых властью офлайновых политических технологий;
- разделение политтехнологов по политическим и личным убеждениям, что на прежних этапах было не так заметно.

#### **ЭТАП 7. 2012-2018 гг. ОЖИВЛЕНИЕ РЫНКА ПОЛИТТЕХНОЛОГИЙ**

В марте 2012 г., сразу после президентских выборов, на которых победил В. Путин, в России была проведена политическая реформа, включающая либерализацию регистрации партий, возвращение выборов губернаторов, реформу местного самоуправления, возвращение одномандатных округов на выборах в Государственную Думу. Другим важным событием 2012 г. стало вступление в силу нового закона об ограничении в России деятельности западных НГО и НКО (“закона об иностранных агентах”).

Возвращение губернаторских выборов дало возможность говорить о грядущем возрождении рынка политтехнологий. Стали вновь собираться конференции и форумы политтехнологов, появилось множество сетевых профессиональных ресурсов. Однако наличие муниципального фильтра серьезно сокращает степень конкурентности выборных кампаний и по-прежнему скорее легитимирует достигнутые до выборов межэлитные договоренности. Зачастую технологам приходится только изображать выборную кампанию, с чем прекрасно справляются обслуживающие власть политтехнологи-“середнячки” с арсеналом политтехнологий 25-летней давности. При малейшем возрастании степени конкурентности выборов получившие свободу рыночные политтехнологи моментально создают напряженную и критическую ситуацию в губернаторских выборах, как это было в некоторых регионах: Москве, Ярославле, Брянске, Екатеринбурге, Новосибирске, Якутии и др. В ряде случаев оппозиционным кандидатам удавалось победить кандидатов от власти. Так, на губернаторских выборах в Иркутске (2015) и мэрских в Новосибирске (2014) победили кандидаты от КПРФ Сергей Левченко и Анатолий Локоть, на выборах мэра Екатеринбурге (2013) – кандидат от “Гражданской платформы” Евгений Ройзман и т.д.

Кроме муниципального фильтра серьезным сдерживающим фактором для роста рынка выступает и реформа местного самоуправления, в результате которой почти повсеместно отменены выборы мэров региональных столиц. Возросшее количество выборов муниципальных депутатов не компенсирует данную потерю рынка, так как муниципальные депутаты либо в большинстве случаев сами справляются со своей работой без политтехнологов, либо просто не способны оплачивать их услуги. Поэтому ни о каком возвращении “золотого века” политтехнологий в России говорить не приходится.

Слабые надежды возлагались на выборы в Государственную Думу в 2016 г., но и там выборы фактически “прошли” до выборов благодаря праймериз “Единой России”, которая использовала эту процедуру, чтобы начать кампанию на полгода раньше определенного законом срока и таким образом опередить своих конкурентов. Однако, несмотря на победу “единороссов” по партийным спискам, в Государственной Думе VII созыва оказалось значительное количество одномандатников – представителей оппозиционных партий и самовыдвиженцев.

Описываемый этап характеризуется также усилением борьбы со стороны власти с фальсификацией выборов. Во многом это было обусловлено резким

ростом рейтинга В. Путина (с 46% в 2013 г. до более 80% в 2014 г.) на фоне возвращения Крыма в состав РФ и успехов зимней Олимпиады в Сочи.

Власти, прежде боровшейся с нарушениями на выборах лишь во исполнение “буквы закона”, теперь самой стала как никогда выгодна чистота избирательных кампаний — таким образом она могла продемонстрировать свое полное преимущество над оппозицией и не дать ей повода воспользоваться фактами фальсификации выборов для дестабилизации государства или, как минимум, для делегитимации власти. Началась работа по реформированию избирательной системы. Был заменен состав Центризбиркома, на смену его главе В. Чурову была назначена Э. Панфилова. Изменился порядок формирования избиркомов — теперь в него должны входить представители разных политических партий. Члены избиркомов получили ряд новых прав, которые обеспечивают их независимость и дистанцируют от власти. Усилена уголовная ответственность за фальсификацию выборов.

Таким образом, предстоящие президентские выборы власть хотела бы провести максимально корректно, в том числе и для того, чтобы сомнений в их законности не было даже у оппозиции.

По указанным выше причинам идет формирование устойчивой тенденции вымыванию с рынка политтехнологов, специализирующихся на фальсификации, а также к повышению профессионализма технологов, обслуживающих власть законными методами.

В то же время гражданская война на Украине и возрождение холодной войны в Европе, рост русофобских настроений на постсоветском пространстве вынуждают признать ошибочность прежнего ограниченного применения “мягкой силы” политтехнологов на зарубежных рынках и вновь делают актуальным проект по переброске значительной части представителей сообщества на работу с постсоветскими территориями для увеличения геополитического влияния России.

Таким образом, для этого этапа характерны:

- дальнейшее совершенствование интернет-политтехнологий и медиа-активизма;
- ставка власти на честную победу, борьба власти с фальсификациями выборов и использованием административного ресурса;
- повышение требований к профессионализму политтехнологов со стороны власти и рост спроса на электоральных юристов;
- актуальность запроса на использование политтехнологий на внешних рынках в качестве “мягкой силы”.

Проявившаяся на данном этапе тенденция к росту востребованности политтехнологов высокого класса позволяет прийти к заключению о хороших перспективах рынка политических технологий — несмотря на констатируемое некоторыми экспертами “сворачивание демократического проекта” и снижение конкурентности выборов. Равным образом будет повышаться и спрос на гуманитарные технологии в самом широком смысле.

В 2017 г. куратором внутренней политики (первым зам.руководителя Администрации Президента РФ) стал С. Кириенко, в конце 1990-х годов считавшийся выходцем из лагеря либеральных политиков, а позже более десяти лет руководивший одной из самых высокотехнологичных компаний в России — госкорпорацией “Росатом”. Заняв новую должность, Кириенко декларировал ставку в будущем на молодых технократов и на увеличение вертикальной мобильности в государстве. Это выразилось в существенном

снижении возраста новых губернаторов и исполняющих обязанности губернаторов, а также в запуске масштабного проекта “Лидеры России”, в котором уже приняли участие около 300 тыс. молодых управленцев. Тренд на омоложение элиты декларируется как долгосрочный, и власть предполагает, что после переизбрания Путина он примет более серьезные масштабы. В связи с этим неизбежна и модернизация политической системы в России.

Анохин М.Г., Гришин О.Е. 2000. Техника, технологии, политические технологии. — *Актуальные проблемы политики и политологии в России*. Под ред. О.В. Гаман-Голутвиной. М.: Изд-во РАГС. С. 117-128.

Воины креатива. Главная книга 2008-2012. 2008а. М.: ЭКСМО. 256 с.

Воины креатива. Праведный меч. 2008b. М.: ЭКСМО. 320 с.

Воля О. 2009. *Американское сало*. М.: Алгоритм-книга. 416 с.

Гончаров В.Э. 2014. *Странствующие рыцари демократии. Политические консультанты в XXI веке*. СПб.: ИВЭСЭП. 378 с.

Гусев Д.Г., Матвейчев О.А., Хазеев Р.Р., Чернаков С.Ю. 2002. *Уши мажут ослом. Современное социальное программирование*. Пермь: Alex J. Bakster Group. 192 с.

Егорова-Гантман Е.В., Плешаков К.В. 1999. *Политическая реклама*. М.: Никколо-Медиа. 240 с.

Кудинов О.П. 2000. *Основы организации и проведения избирательных кампаний в регионах России: теории, методы, технологии, практика*. Калининград: Янтарный сказ. 468 с.

Куртов А., Коган М. 2002. *Охота на дракона. Размышления о выборах и политическом консультировании*. М.: ГУ ВШЭ. 313 с.

Матвейчев О.А. 1999. *Что такое политический консалтинг? Проблемы манипуляции*. М.: Пайдейя. 295 с.

Матвейчев О.А. 2005. *Суверенитет духа*. М.: Поколение. 512 с.

Медиа-активизм. 2009. *Большая актуальная политическая энциклопедия*. Под ред. А.В. Белякова и др. М.: ЭКСМО.

Минченко Е.Н. 2001. *Как стать и остаться губернатором*. Екатеринбург: Урал ЛТД. 480 с.

Миронов А.С. 2001. *Раздувай и властвуй*. М.: Добросвет. 216 с.

Мошкин С.В. 1994. *Политическая реклама. Пособие для начинающих политиков*. Екатеринбург: УрО РАН. 113 с.

*Политическое консультирование*. 2002. Под ред. Е.В. Егоровой-Гантман и И.Е. Минтусова. М.: Никколо-Медиа. 471 с.

Рашкофф Д. 2003. *Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание*. М.: Ультра.Культура. 368 с.

*Самый короткий путь к власти. Технология выборов*. 1995. Таганрог: Сфинкс. 256 с.

Ткачук И.С., Коновалова М.А. 2016. Основные этапы развития профессионального политического консалтинга в посткоммунистической России. — *Научная дискуссия: вопросы социологии, политологии, философии, истории*. № 9 (49). С. 44-47.

Фаер С.А. 1998. *Приемы стратегии и тактики предвыборной борьбы*. СПб: Стольный град. 136 с.

Файрушина М.З. 2010. Особенности становления и основные этапы развития политического консалтинга в федеральных и региональных избирательных кампаниях России. — *Вестник Башкирского университета*. Т. 15. № 3. С. 763-766.

Электоральная политология: теория и опыт России. 1998. СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та. 202 с.

Hough J. *Democratization and Revolution in the USSR, 1985-1991*. Washington: Brookings Institution Press, 1997. 560 p.

DOI: [10.17976/jpps/2018.02.07](https://doi.org/10.17976/jpps/2018.02.07)

## **RUSSIAN MARKET OF POLITICAL TECHNOLOGIES: STAGES OF FORMATION AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT**

**O.A. Matveychev<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>*National Research University Higher School of Economics. Moscow, Russia*

**MATVEYCHEV Oleg Anatol'evich**, Cand. Sci. (Philos.), Professor, National Research University Higher School of Economics. Email: [matveyol@yandex.ru](mailto:matveyol@yandex.ru)

Matveychev O.A. Russian Market of Political Technologies: Stages of Formation and Prospects of Development. – Polis. Political Studies. 2018. No. 2. P. 82-99. (In Russ.) <https://doi.org/10.17976/jpps/2018.02.07>

*Received: 14.12.2015. Accepted: 18.08.2016*

**Abstract.** The article is devoted to the history and development of Russian market of political technologies and profession of political consultant, which are treated as a special phenomenon that has influenced and continues to influence the historical destiny of the country. The author identifies seven stages in the history of the development of the domestic political technology market that coincide with the stages of development of statehood and democratic institutions in modern Russia: 1) The emergence of the market. “The political enthusiasm” (1985-1993); 2) Legitimization and mythologizing of political consulting and political technologies in Russia (1993-1996); 3) The “Golden Age” of political technologies in Russia (1996-2000); 4) The stagnation of the market and administration (2000-2004); 5) “Clinical death” of the market for political technologies (2004-2008); 6) The degradation of traditional technologies and the transfer of creative activity in the Internet space (2008-2011); 7) The revival of the market for political technologies (2011-2015). Electoral technologies are directly related to the parameters of the political system in the country as well. The author analyzes the landmark election campaigns since the early 1990s to 2014, sets the pattern of development of political technologies in the Russian reality and gives his own interpretation of the key trends in the organization of modern political process. The author points out that the profession of political consultant / in the field of political technologies in Russia has a broader application than in the so-called developed democracies, and that Russian professionals in this sphere are, as a rule, better qualified. According to the author, the demand for high qualified political technologists will continue to grow, despite the “folding of democratic project”, according to some experts.

**Keywords:** politics; marketing; electoral political science; political technologies; political consulting; political management; public relations.

### **References**

Anokhin M.G., Grishin O.Ye. *Tekhnika, tekhnologii, politicheskie tekhnologii* [Technique, Technology, Political Technology]. – *Aktual'nye problemy politiki i politologii v Rossii*. Pod red. O.V. Gaman-Golutvinoi [Actual Problems of Politics and Political Science in Russia. Ed. by O.V. Gaman-Golutvina]. Moscow: Izd-vo RAGS. 2000. P. 117-128. (In Russ.)

Egorova-Gantman Ye.V., Pleshakov K.V. *Politicheskaya reklama* [Political Advertising]. Moscow: Nikkolo-Media. 1999. 240 p. (In Russ.)

Elektoral'naya politologiya: teoriya i opyt Rossii [Electoral Political Science: Theory and Experience of Russia]. St. Petersburg: Saint Petersburg University Publishing House. 1998. 202 p. (In Russ.)

Faer S.A. *Priemy strategii i taktiki predvybornoi bor'by* [Methods of Strategy and Tactics of the Election Campaign]. St. Petersburg: Stol'nyi grad. 1998. 136 p. (In Russ.)

Fairushina M.Z. Peculiarities of Formation and Main Stages of Development of Political Consulting in Federal and Regional Election Campaigns in Russia. – *Vestnik Bashkirskogo universiteta*. 2010. Vol. 15. No. 3. P. 763-766. (In Russ.)

Goncharov V.E. *Stranstvujushhie rycari demokratii. Politicheskie konsul'tanty v XXI veke* [The Errant Knights of Democracy. Political Consultants in the Twenty-First Century]. St. Petersburg: IVESEP. 2014. 378 p. (In Russ.)

Gusev D.G., Matvejchev O.A., Hazeev R.R., Chernakov S.J. *Ushi mashut oslom. Sovremennoe social'noe programmirovaniye* [Wagging the Dog. Modern Social Programming]. Perm': Alex J. Bakster Group. 2002. 192 p. (In Russ.)

Hough J. *Democratization and Revolution in the USSR, 1985-1991*. Washington: Brookings Institution Press. 1997. 560 p.

Kedinov O.P. *Osnovy organizatsii i provedeniya izbiratel'nykh kampanii v regionakh Rossii: teorii, metody, tekhnologii, praktika* [Fundamentals of Organizing and Conducting Electoral Campaigns in the Regions of Russia: Theories, Methods, Technologies, Practice]. Kaliningrad: 2000. 486 p. (In Russ.)

Kurtov A., Kogan M. *Ohoita na drakona. Razmyshleniya o vyborah i politicheskom konsul'tirovanii* [The Hunt for the Dragon. Reflections on Elections and Political Consulting]. Moscow: HSE.2002. 313 p. (In Russ.)

Matveychev O.A. *Suverenitet duha* [The Sovereignty of the Spirit]. Moscow: Pokolenie. 2005. 512 p. (In Russ.)

Matveychev O.A. *Chto takoe politicheskii konsalting? Problemy manipulyatsii* [What Is Political Consulting? The Problems of Manipulation]. Moscow: Paideiya. 1999. 295 p. (In Russ.)

*Media-aktivizm. Bol'shaya aktual'naya politicheskaya entsiklopediya. Pod red. A.V. Belyakova i dr.* [Media Activism. A Large Relevant Political Encyclopedia. Ed. by A.V. Belyakov et al.]. Moscow: EKSMO. 2009. (In Russ.)

Minchenko E.N. *Kak stat' i ostat'sya gubernatorom* [How to Become and Remain a Governor]. Ekaterinburg: Ural LTD. 2001. 480 p. (In Russ.)

Mironov A.S. *Razduvaj i vlastvuj* [Blow and Conquer]. Moscow: Dobrosvet. 2001. 216 p. (In Russ.)

Moshkin S.V. *Politicheskaya reklama. Posobie dlya nachinayushchikh politikov* [Political Advertising. A Handbook for Beginning Politicians]. Yekaterinburg: Ural Branch of the Russian Academy of Sciences. 1994. 113 p. (In Russ.)

*Politicheskoe konsul'tirovanie* [Political Consulting]. Moscow: Nikkolo-Media. 2002. 471 p. (In Russ.)

Rashkoff D. *Mediavirus. Kak pop-kul'tura taino vozdeistvuet na vashe soznanie* [The Mediavirus. How Pop Culture Secretly Affects Your Consciousness]. Moscow: Ultra. Kultura. 2003. 368 p. (In Russ.)

*Samyi korotkii put' k vlasti. Tekhnologiya vyborov* [The Shortest Way to Power. Election Technology]. Taganrog: Sphinx. 1995. 256 p. (In Russ.)

Tkachuk I.S., Konovalova M.A. The Main Stages in the Development of Professional Political Consulting in Post-Communist Russia. — *Nauchnaya diskussiya: voprosy sotsiologii, politologii, filosofii, istorii*. 2016. No. 9. P. 44-47. (In Russ.)

*Voiny kreativa. Glavnaya kniga 2008-2012* [Warriors of Creativity. Main Book 2008-2012]. Moscow: EKSMO. 2008. 256 p. (In Russ.)

*Voiny kreativa. Pravednyj Mech* [Warriors of Creativity. Righteous Sword]. Moscow: EKSMO. 2008. 320 p. (In Russ.)

Volja O. *Amerikanskoe salo* [American Lard]. Moscow: Algoritm-kniga. 2009. 416 p. (In Russ.)