

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

На правах рукописи

ЧАГИНОВА Анна Александровна

**ПРОФЕССИЯ ПОЛИТИЧЕСКОГО КОНСУЛЬТАНТА В
РОССИИ: ИМИДЖЕВЫЕ И РЕПУТАЦИОННЫЕ
СОСТАВЛЯЮЩИЕ**

Профиль магистратуры – «Коммуникативный консалтинг»

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Научный руководитель –
профессор, доктор политических наук
Вера Алексеевна Ачкасова

Вх № _____ от _____

Секретарь ГАК _____

Санкт-Петербург

2018

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. Политический консалтинг: генезис профессии и современное состояние.....	10
1.1. Институционализация политического консультирования: этапы становления профессии в России и за рубежом	10
1.2. Профессия как социальный институт	34
1.3. Имиджевые и репутационные характеристики профессиональной деятельности политического консультанта.....	44
ГЛАВА 2. Политический консалтинг как социальный институт	59
2.1 Проблемы подготовки специалистов.....	59
2.2. Психологические особенности и аспекты личности политического консультанта	74
2.3 Профессиональные компетенции политического консультанта	83
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	87
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ.....	89
Приложение 1	99
Приложение 2	101
Приложение 3	104
Приложение 4	105
Приложение 5	110
Приложение 6	113

ВВЕДЕНИЕ

Политическое консультирование представляет собой направление профессиональной деятельности. Но её представители нередко бывают воспринятыми общественностью сквозь призму всевозможных мифов и стереотипов, которые были созданы СМИ и со стороны непосредственно и самих политических консультантов. Этому способствует в том числе критический настрой со стороны представителей академического сообщества, которое занимается изучением роли профессиональных консультантов в современных политических процессах.

Между тем эта профессия в настоящее время уже вступает в период своей зрелости. Первое профессиональное агентство политического консультирования создано было достаточно давно, а именно 80 лет назад. В России уже на протяжении более 20 лет политические консультанты активно функционируют на рынке электоральных услуг.

Политическое консультирование занимает в настоящее время свою особенную нишу в политической сфере России. Спрос на политический консалтинг в стране определен существованием запросов не только со стороны различных политических партий и организаций, но также и со стороны административно-управленческого аппарата. Автор работы планирует изучить различные этапы становления этой профессии в мире и выявить специфику работы политических консультантов в условиях современного политического рынка в России.

Между тем данная профессия в настоящее время уже вступает в период своей зрелости. Вместе с тем, несмотря на активный процесс институционализации, перед политическим консалтингом в России стоит ряд проблем в контексте признания профессии. Закрепление на политическом рынке и в массовом создании имиджа данной профессиональной деятельности **актуализирует** рассматриваемую тему и способна привлечь

внимание специалистов политического консалтинга к решению данных вопросов.

Положения и выводы выпускной квалификационной работы могут представлять интерес как для широкого круга общественности, так и для специалистов в области связей с общественностью, журналистов и историков. Данная работа может послужить началом более глубокого исследования темы.

Новизна исследования состоит в анализе имиджевого и репутационного капитала профессии в условиях современной политической ситуации.

Объектом исследования является политический консалтинг как профессиональная деятельность. В качестве **предмета** исследования выступает образ политконсультанта в современной России.

Целью данной выпускной квалификационной работы – выявить профессиональные и личностные характеристики необходимые для работы политических консультантов

Задачи исследования:

- проследить процесс институционализации политического консультирования за рубежом;
- выявить особенности динамики развития политконсалтинга в России;
- систематизировать техники и технологии, используемые в политическом консалтинге;
- рассмотреть состояние репутации профессии политического консультанта в России.

В процессе работы над магистерской диссертацией автор опирался на **методы** теоретического анализа, изучения материалов научных и периодических изданий по теме, ситуационного анализа, документального

анализа, анкетирования, опроса экспертов, наблюдения. **Эмпирическая база:** опрос общественного мнения людей в возрасте от 18 до 42 лет, экспертное интервью, членов Российской ассоциации политических консультантов.

Положения, выносимые на защиту:

1. Профессия политического консультанта в России имеет ряд институциональных проблем, связанных с отсутствием профессионального и образовательного стандартов, снижением уровня демократии в стране.

2. В массовом сознании превалирует стереотип негативного восприятия профессии политического консультанта, мотивированный историческим опытом кампаний 90-х годов.

3. Существует принципиальное разделение понятий «политический консультант» и «политический технолог», основывающееся на этическом восприятии профессии.

4. Профессия политического консультанта требует компетенций по широкому кругу дисциплин, которые нельзя получить в рамках одного существующего направления подготовки.

Состояние научной разработанности проблемы. Политический консалтинг – явление, пришедшее к нам из США. Неудивительно, что основной массив литературы по политконсалтингу издано именно там. Среди основных для изучения авторов можно рассмотреть Хала Мэлчоу «Новое политическое целевое планирование»¹, Джозефа Наполитана «Причастие к сотворению»², «Электоральная игра»³, Эдварда Бернейса «Кристаллизация общественного мнения»⁴, Дика Морриса.

¹ Мэлчоу Х. Новое политическое целевое планирование : монография / Х. Мэлчоу. - М. : Группа компаний «Николо М», 2004. - 276 с.

² Наполитан Дж. Причастие к сотворению // Справочник по политическому консультированию. – М., 2002. С.330.

³ Наполитан Дж. Электоральная игра. М.: Никколо М, 2002.

⁴ Бернейс Э. Кристаллизация общественного мнения. — М.: Вильямс, 2015. — 272 с.

Российские исследователи изучают политический консалтинг в специфике российских условий. Из отечественных авторов, которые занимались изучением политического консалтинга можно упомянуть следующих: Гончарова В.Э. «Современное политическое консультирование»⁵, Ольшанского Д.В., Пенькова В.Ф. «Политический консалтинг»⁶ и др.

Среди множества трактовок термина «политический консалтинг» Ситников А.П. и Морозова Е.Г. в «Справочнике по политическому консультированию»⁷ предложили вариант определения как «профессиональная деятельность по интеллектуальному и организационному обеспечению политических кампаний посредством создания и реализации высокоэффективных технологий».

Стоит отметить позиции некоторых авторов в вопросе различия терминов «политический консультант» и «политический технолог». Полуэктов В.В. утверждает, что политконсультанта от политтехнолога отличает степень встроенности в политическую кампанию. Политтехнолог-стратегист фактический руководитель такой кампании, а консультант выступает только как советник при кандидате или штабе кампании. Пушкарева Г.В. в работе «Политический менеджмент»⁸ отмечает, разные сферы деятельности таких специалистов. То есть политконсультант занимается консалтингом, в то время как политтехнолог – маркетингом.

Часть литературы, которая посвящена специфике деятельности политического консультанта раскрывает нюансы взаимоотношений между консультантом и его клиентом, а также другими консультантами. Выявляет качества присущие прирожденному консультанту и дает советы как

⁵ Гончаров В.Э. Современное политическое консультирование. Монография. – СПб: Знание, 2007. – 220с.

⁶ Ольшанский Д.В., Пеньков В.Ф. Политический консалтинг. — СПб.: Питер, 2005. — 448 с.

⁷ Ситников А.П., Морозова Е.Г. Предисловие к русскому изданию // Справочник по политическому консультированию. - М.: ИНФРА-М, 2002.

⁸ Пушкарева Г.В.. Политический менеджмент. — М.: Дело, 2002. — 400 с.

освоиться на этом нелегком поприще. Данный блок литературы очень важен для того, чтобы сформировать «портрет» политического консультанта.

Интерес для рассмотрения представляет статья Дмитриева А. Е., Журавлёвой Л. В. и Федорченко С. Н. под названием «Проблема классификации политических консультантов в современной России»⁹. В данной статье авторы исследуют институт современных российских политических консультантов, предлагают классификацию политконсультантов в России. Особое внимание уделяется изучению специфики российского политического консалтинга как особого института, развивающегося в условиях малоизученного явления политического консьюмеризма. В статье также рассматриваются классификации западных исследователей, таких как: Д. Фаррел, Р. Колодный, С. Медвик¹⁰ и другие, а также их российские коллеги: Л. Андросова, А. Сиушкин «Политический консалтинг»¹¹, О. Матвейчев «Уши машут ослом. Сумма политтехнологий»¹². На основании анализа различных подходов, авторы вывели собственную классификацию политических консультантов, которая более полно отражает специфику современного рынка политических консультантов России.

Литература, посвященная процессам институционализации профессии, помогла автору работы сформировать представление о нынешнем состоянии профессии политического консалтинга с точки зрения социального института. Среди них можно выделить К. Лейта и М. Феннела

⁹ Дмитриев А. Е. Журавлёва Л. В. Федорченко С. Н. Проблема классификации политических консультантов в современной России. // Известия Московского государственного технического университета МАМИ, выпуск 2 / Москва – 2011

¹⁰ 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. 2001. Vol. 6. Issue 4. P. 13-14.

¹¹ Андросова Л.А., Сиушкин А.Е. Политический консалтинг. Пенза: Изд-во Пенз. гос. ун-та, 2007

¹² Матвейчев О.А. Уши машут ослом. Сумма политтехнологий. М.: Эксмо, 2010

«Профессиональная работа»¹³, И. Флейшмана «Либеральные профессии в области верховенства закона»¹⁴, Х. Виленски «Профессионализация всех?»¹⁵.

Важной составляющей исследования послужил блок литературы посвященный понятию имиджа и репутации. Работы Г.Г. Почепцова «Имиджелогия»¹⁶, Е.Б. Перельгиной «Психология имиджа»¹⁷.

Исследователь также изучил особенности профессиональной этики, принятой в разных странах для более глубокого понимания этических аспектов. Основанием этого явились стали Кодекс профессиональной этики российской ассоциации политических консультантов (РАПК)¹⁸ и Code of Conduct of the European Association of Political Consultants (EAPC)¹⁹.

Для разработки квалификационной характеристики выпускника направления «Политический консалтинг» были использованы учебные планы Санкт-Петербургского государственного университета направления подготовки «Реклама и связи с общественностью в политике», а также рекомендации по специальности GR-специалист, предложенные авторами учебника «GR и лоббизм: теория и технологии»²⁰.

Структура работы включает введение, две главы, заключение, список использованной литературы и приложения.

В первой главе раскрывается понятие политического консалтинга и его функциональные задачи. Описывается процесс становления профессии политического консультанта в России и за рубежом, а также обозначается специфика российского рынка политического консультирования.

¹³ Leht K. T., Fennell M. L. Professional work. A sociological approach. Malden: Blackwell Publishers, 2001.

¹⁴ Fleischmann E. Die freien Berufe in Rechtsstaat. Dunker und Humblor. Berlin. 1970.

¹⁵ Wilensky H. I. The Professionalization of Everyone? // American Journal of Sociology. 1964. V. 70 (2).

¹⁶ Почепцов Г.Г. Имиджелогия / Г.Г. Почепцов, М.: Алетейя, 2000. 580 с.

¹⁷ Перельгина Е.Б. Психология имиджа: Учебное пособие. М., 2008.

¹⁸ Кодекс профессиональной этики Российской ассоциации политических консультантов // (URL: <http://rapc.pro/kodeks-prof-etiki/>) (дата обращения 30.04.2018)

¹⁹ Code of Conduct of the European Association of Political Consultants // (URL: <http://www.eapc.eu/code-of-conduct>) (дата обращения 30.04.2018)

²⁰ GR и лоббизм: теория и технологии: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / под ред. В.А. Ачкасовой, И.Е. Минтусова, О.Г. Филатовой. – М.: Издательство Юрайт, 2015. – 315 с. – Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс.

Описывается процесс институционализации и особенности становления института политконсалтинга в России.

Вторая глава посвящена рассмотрению профессии политического консультанта с позиции социального института. Рассматриваются основные проблемы, стоящие перед профессией. Анализируются необходимые личные и профессиональные качества потенциального специалиста и формируется квалификационная характеристика выпускника направления «Политический консалтинг». Также рассматриваются аспекты профессиональной идентичности профессии.

Заканчивается выпускная квалификационная работа заключением, в котором подводятся итоги, формируются окончательные выводы по рассматриваемой теме, и библиографическим списком.

ГЛАВА 1. Политический консалтинг: генезис профессии и современное состояние

1.1. Институционализация политического консультирования: этапы становления профессии в России и за рубежом

Исследователи часто ставят вопрос: можно ли определить точно эпоху, когда появились впервые профессии политического консультанта, специалиста по связям с общественностью, имиджмейкера. Некоторые из них считают, что это случилось после индустриальной революции, когда монополисты ощутили, что недостаточно существования «методов управления только производственной сферой» (Г.Г.Почепцов)²¹. Есть и другой подход, в соответствии с которым история политического консалтинга и PR уходит далеко в глубину веков: уже во времена существования первобытных племен эти функции выполнялись шаманами и старейшинами, а в древнем мире "имиджмейкерами" и советниками часто становились философы, риторы, жрецы, астрологи (О.А.Матвейчев)²².

В "узком" смысле этого слова политический консалтинг как профессиональная деятельность распространяется лишь в условиях индустриальной цивилизации: эта цивилизация порождает рост потребности в нем, а также предоставляет множество различных возможностей по манипулированию общественным сознанием. Но и в более ранние периоды времени были различные деятели, которые помогали политикам в принятии подходящих обдуманных решений, выстраивали прогнозы на будущее, составляли различные речи, "программы", способствовали формированию "имиджа" тех или иных людей. О существовании в России политического консультирования можно говорить в разных смыслах. В широком смысле слова, политические консультанты в стране существовали давно. П.П. Шафиров занимался консультированием Петра I, М.М. Сперанский

²¹Почепцов Г.Г. Паблик рилейнз, или как успешно управлять общественным мнением. - М., 1998. С. 264.

²²Матвейчев О.А. Что такое политический консалтинг? - Екатеринбург, 1998. С. 30.

консультировал Александра I, затем царя консультировал Аракчеев. Политконсультанты также были и у генсеков – А.Е. Бовин, Г.А. Арбатов, Шахназаров. У «молодых демократов» тоже были свои советники: у Горбачева – академик Л.И. Абалкин, у Ельцина – Г.Э. Бурбулис, у В. В. Путина – В.Ю. Сурков.

Многие из них направляли или корректировали различные действия, совершаемые политиками, оказывая в итоге свое влияние на дальнейшее развитие событий. За отстраненность от сферы публичной политики зачастую их называли «серыми кардиналами». Политическое консультирование в "широком" смысле этого слова являлось атрибутом серьезной политики практически во все времена.

Развитие коммуникационных процессов и принятие современных демократических принципов привели к тому, что политики оказались не в состоянии действовать одними лишь методами принуждения и насилия. Политические деятели ведут борьбу за доверие со стороны электората, между ними существует конкуренция, и сфера политики в связи с этим постепенно из закрытой системы политической элиты начинает превращаться в современный рынок политических услуг.

В рамках менеджериального подхода принято говорить о том, что мы сами, жители страны, граждане, нанимаем на работу политиков. Этот вопрос является достаточно дискуссионным, но в сущности, политики находятся в зависимости от своего электората. Таким образом, перед политическими деятелями стоит трудная задача привлечь население, и вызывать у людей чувство доверия. Между политиком и общественностью (обществом, различными социальными организациями и группами) в любом случае должен установиться достаточно тесный, дружественный контакт. Политическое консультирование, или консалтинг, являются одной из сфер применения технологий public relations или PR. Самостоятельно политики не могут налаживать свои отношения с общественностью, с тысячами разных

людей, а иногда и с миллионами. Роль посредника и берут на себя специалисты в сфере политического консалтинга.

Перед тем, как дать оценку текущему состоянию отрасли политического консалтинга и проанализировать перспективы ее развития, следует дать ответ на вопрос о том: что именно следует понимать под услугами политического консалтинга в России в настоящее время? И что именно включает в себя предмет анализа?

Необходимо отметить, что до сегодняшнего дня так и не сложилось однозначного определения понятия «политическое консультирование». В профессиональной литературе сейчас можно встретить достаточно много дефиниций понятия «политический консалтинг».

Е.Г. Морозова и А.П. Ситников определили политическое консультирование в качестве профессиональной деятельности, направленной на организационное и интеллектуально обеспечение политических кампаний за счет создания и практической реализации различных эффективных технологий, которые могли бы компенсировать слабость более привычных (партийно-политических) методов реализации лидерства людей²³. Кроме того, целью политического консалтинга является мобилизация поддержки тех или иных деятелей, осуществление информационно-пропагандистской и символизирующей функций кампаний.

Г.В. Пушкарева понимает под политическим консультированием оказание профессиональной помощи специалистами «политикам-практикам в решении ими определенных политических задач»²⁴.

А.И. Соловьев полагает, что политическое консультирование представляет собой вид профессиональной помощи для руководителей и персонала различных политических организаций (клиентам) «в решении их

²³Ситников А.П., Морозова Е.Г. Предисловие к русскому изданию // Справочник по политическому консультированию. - М.: ИНФРА-М, 2002.

²⁴Пушкарева Г.В.. Политический менеджмент. — М.: Дело, 2002. — 400 с.

специализированных задач на основе снижения рисков их деловой деятельности»²⁵.

Автор считает, что заслуживает внимания также еще одно определение.

Под политическим консалтингом можно понимать осуществление специалистами профессиональной работы, направленной на проведение мониторинга, анализа и аудита складывающейся политической ситуации. Специалисты занимаются осуществлением подготовки, реализации и оценкой разнообразных политических проектов, а политических решений, которые направлены на защиту властных, имиджевых либо бизнес-интересов.

Отдельной темой является пересечение политического консалтинга с некоторыми дисциплинами и направлениями в сфере PR.

Некоторые эксперты относят, и, надо сказать, не без оснований, к сфере политического консалтинга весь комплекс GR (government relations), включающий отношения с органами власти. Ряд исследователей объединяют под «функциональной крышей» несколько различных направлений в сфере «публик рилейшнз», таких, как региональный и социальный PR. Их основным аргументом является то, что политика представляет собой форму деятельности институтов власти, а представленные ранее сегменты PR-индустрии отражают только отдельные области данной деятельности. Безусловно, пересечение политического консультирования, а также GR, регионального и социального PR происходит на практике, ведь они так или иначе являются связанными со сферой политики, осуществляют работу, направленную на повышение имиджа власти. При этом осуществить между ними демаркацию вполне можно по объекту, а также по целям и осуществляемым задачам. Кроме того, дифференциация возможна по различным технологиям работы, по аудитории коммуникативного воздействия.

²⁵Соловьев А.И. Политология: Политическая теория, политические технологии: Учебник для студентов вузов /А. И. Соловьев. — М.: Аспект Пресс, 2006. — 559 с.

Можно заметить, что политический консалтинг не во всех случаях обслуживает интересы действующей в настоящее время власти, а работает зачастую также и с политической оппозицией. Есть такие направления работы, которые можно отнести к практической реализации интересов бизнес-структур в сфере политики, нацеленных на то, чтобы решать те или иные маркетинговые задачи и достигать тех или иных экономических результатов.

Нужно отметить, что GR в рамках своего сегмента охватывает деятельность по формированию и дальнейшей поддержке национального имиджа, имиджа органов исполнительной и законодательной власти. Он помогает лоббировать корпоративные экономические интересы (не только политические), если вести речь о лоббизме применимо к современной практике в условиях России. Что касается социального PR, то это формирование имиджа различных общественных объединений, сопровождение тех или иных социальных проектов, акций, программ, которые были изначально инициированы органами власти и бизнес-структурами, теми или иными общественными организациями, а также порой частными лицами. Объект работы в связи с этим далеко не во всех случаях будет представлять имидж власти. Наконец, что касается регионального PR, то он в первую очередь сориентирован на то, чтобы в итоге создать и продвигать позитивный имидж того или иного региона, который передает целевой аудитории месседж: Для возможных инвесторов это означает, что можно работать в этом регионе и вкладывать свои деньги в экономику и инфраструктуру региона.

Под текущим политическим консультированием понимают работу над большим спектром разных тем и вопросов, начиная с местных или региональных референдумов и заканчивая созданием тех или иных общественно-политических движений, формированием имиджа, участием первых лиц в различных мероприятиях политического характера как федерального, так и регионального уровня. Основными заказчиками

являются чиновники высшего звена в региональных администрациях, а также в муниципалитетах, должностные лица в министерствах и ведомствах, топ-менеджеры известных частных и государственных фирм.

Специальные политические проекты – особенная «ниша» в политическом консалтинге. Ассоциации «специальный – негативный» не всегда являются корректными. Работа в этом направлении связана не обязательно с использованием тех или иных «черных технологий», и ее цель – это не в любом случае дискредитация политических оппонентов. Все может быть более прозаично и конструктивно. Специальные политические проекты – это, к примеру, достаточно организованное, креативное, информационное сопровождение кампаний (по сбору подписей в поддержку общественно значимой инициативы и т. д.) В таком случае консультанты выполняют со своей стороны комплексную работу на разных этапах разработки, проведения и последующей оценки эффективности проведенного мероприятия. Они выступают в роли райтеров, социологов, аналитиков, специалистов по работе со средствами массовой информации и т. д.

Совершенно ясным является то, что представленные направления работы в политическом консалтинге являются условными, но это позволяет в итоге представить то, каким является общее состояние рынка, дает возможность оценки его реальных перспектив.

Сразу следует оговориться, что так как большую часть работы занимает выборный консалтинг, речь будет вестись именно о нем (в первую очередь). Что касается всех остальных направлений «отраслевой линейки», то их можно считать уже сформированными в настоящее время. Очевидным является то, что они будут в будущем развиваться вместе с самим рынком, и приспосабливаться под его текущие изменения. При этом их сфера будет либо постепенно расширяться, либо наоборот.

Политический консалтинг вполне можно считать ровесником Соединенных Штатов Америки. Во времена войны за независимость, при появлении политических споров между федералистами и

антифедералистами, в период становления политической системы Соединенных Штатов Америки появилась необходимость проведения массовых кампаний, а, следовательно, и люди, которые организовывали самые первые из проходивших политических кампаний. Этому способствовало в первую очередь то, что в обществе были представлены разные интересы и группировки, между которыми развернулась конкуренция за политическую власть. Наличие разногласий в обществе выразилось в итоге в достаточно долгой борьбе за ратификацию Конституции, и она оказалась самой первой политической кампанией национального масштаба, породив появление консалтинговой деятельности. Хрестоматийным стал пример создания самых первых политических дебатов между сторонником ратификации, федералистом Т. Седвиком, и его оппонентом антифедералистом Д. Бэконом. Оба претендовали на одно и то же место в массачусетском ратификационном конвенте (1787г.). Форма дебатов применяется и сегодня в различных демократических странах при проведении предвыборных кампаний.

Со времени проведения кампании по ратификации конституции США консалтинг стал неотъемлемым фактором политической жизни. По мере того, как страна начала жить в соответствии с новой Конституцией, политические кампании становились привычным делом. С увеличением количества выборов увеличивалось и количество кандидатов на различные выборные должности, всем требовалась помощь, чтобы правильно организовать предвыборную деятельность для достижения победы.

Самым известным из американских политических консультантов в этот период стал Д. Бекли, под руководством которого проходила политическая кампания Т. Джефферсона - кандидата на должность президента в 1796 году. Бекли оказался самым первым во истории американских кампаний, кто осуществил проведение «медиа-блиц» и наводнил штат Пенсильвания 30 тысячами бюллетеней и большим количеством рекламных листовок, которые превозносили достоинства Джефферсона. Д. Бекли также понял

необходимость сегментации электората. Им было организовано распространение изложений речей кандидата в таких уголках штата, где, предполагалось, они будут восприняты лучше всего. И, несмотря на то, что Т. Джефферсон в 1796 г. проводившиеся выборы проиграл, он оказался победителем в Пенсильвании²⁶.

При проведении выборов президента в 1800 году Бекли снова осуществлял руководство предвыборной кампанией Джефферсона и продемонстрировал при этом новые, усовершенствованные методы осуществления политической борьбы. Такой находкой оказалось проведение акции по распространению биографии кандидата в президенты, в которой говорилось, что Джефферсон представляет собой «человека чистых устремлений», что он благочестив, искренен и является поборником подлинной добродетели, что у него светлый ум и он строго почитает Господа Бога. Также говорилось о том, что он «патриот своей страны, друг и благодетель всего человечества»²⁷. В итоге Джефферсон на этот раз одержал победу.

Следующий этап развития политического консалтинга - проведение в 1828 г. кампании Президента Э. Джексона. Она в итоге явилась своеобразным прообразом современной кампании, управляемой с помощью и при поддержке различных СМИ. Ее особенность состояла и в том, что в ней был применен достаточно мощный административный ресурс. Избранием Джексона руководил тогда сенатор Мартин Ван Бюрен (штат Нью-Йорк). Бюрен использовал свои должностные полномочия и многочисленные связи, чтобы можно было создать общенациональную политическую организацию, которая занималась бы поддержкой Джексона. Лидеры многих из американских штатов и городов «записывались» в ряды сторонников этого кандидата и проводили нужные мероприятия на «подведомственных

²⁶Фриденберг Р.В. Предыстория информационного консалтинга в политических кампаниях // Справочник по политическому консультированию. - М., 2002. С. 330.

²⁷Фриденберг Р.В. Предыстория информационного консалтинга в политических кампаниях // Справочник по политическому консультированию. - М., 2002. С. 330.

территориях». В то время впервые была устроена акция «Get-out-the-vote» («Отдай свой голос!»). Подобная акция сопровождает и многие из современных избирательных кампаний. На встречах кандидата и избирателей в рамках такой акции устраиваются самые настоящие праздники. В качестве дополнения к типовым политическим выступлениям на таком мероприятии раздаются угощения, поет хор и распространяются различные агитационные материалы. В дело также пошло прозвище Джексона (оно звучало как «Крепкий орешек»). Оно было получено за стойкость, которая была им проявлена в период войны с Великобританией. В ходе проведения избирательной кампании сторонниками Джексона раздавались палочки, веники, тросточки из орехового дерева, на улицах воздвигали столбы из орехового дерева. Как и нынешние значки, наклейки, ручки, биллборды, эти предметы оказывались значимыми в агитации за кандидата²⁸.

Работа с различными средствами массовой информации осуществлялась в двух разных направлениях. Так, весьма активно была использована пресса, симпатизирующая кандидату. Материалы для изданий готовила команда Джексона. По стране также были распространены в больших количествах рекламные брошюры, листки и различные другие печатные материалы.

Следует отметить, что первоначально политические консультанты представляли собой универсальных работников. Тогда еще не было никакой специализации политтехнологов по разным видам деятельности (спичрайтинг, имиджмейкинг, ньюсмейкинг, адресная рассылка т. д.). Кроме того, представители этой профессии могли работать одновременно в нескольких отраслях.

Первая консалтинговая компания, которая была организована супругами Клем и Леоном Уайтекер-Бакстер, имела специализацию лишь на осуществлении политического консультирования. В период 1934 - 1958 гг.

²⁸ Фриденберг Р.В. Предыстория информационного консалтинга в политических кампаниях // Справочник по политическому консультированию. - М., 2002. С. 330.

они осуществили на территории Калифорнии 75 различных кампаний, и смогли при этом выиграть 70 из них²⁹.

Каждые проводившиеся выборы были ознаменованы спецификой и накалом политического противоборства, а также различными технологическими находками со стороны консультантов. Начиная с середины 1950-х гг., кандидаты, которые вступали в предвыборную борьбу, предпочитают больше и чаще сотрудничать не с партийными структурами, а именно с профессиональными политическими консультантами.

В 1950-е гг. наступила эра новых медиа, появилось телевидение. Впервые оно начало использоваться в 1950 г. для проведения выборной кампании в Сенат США. При проведении дальнейших кампаний телевидение стало играть решающую роль в развитии электоральной политики, а консультанты начали осваивать современные медиа-технологии. Много внимания ими было уделено тому, чтобы создать различные рекламные ролики для кандидатов и выработке стратегии эффективного использования имеющегося эфирного времени.

Начиная с 60-х гг. политический консалтинг начал приобретать современный вид. Политконсультант Д. Наполитан обратил на это внимание в статье «Причастие к сотворению». Он заявил, что данный вид деятельности в том виде, каким мы его сейчас и знаем – с множеством специалистов, с достаточно высокой прозрачностью и миллионными бюджетами, – до 1960-гг. еще не был создан. Д. Наполитан отметил, что он оказался свидетелем этого³⁰. Кроме этого, автор дал в итоге наименование этому виду профессиональной деятельности, назвав себя политическим консультантом. С этого времени политические консультанты – это именно политические консультанты, но не пресс-агенты, доверенные лица, советники, либо специалист по PR.

²⁹Фриденберг Р.В. Предыстория информационного консалтинга в политических кампаниях // Справочник по политическому консультированию. - М., 2002. С. 330.

³⁰Наполитан Дж. Причастие к сотворению // Справочник по политическому консультированию. – М., 2002.

Круг своих обязанностей Наполитан определил следующим образом. Вначале он был универсалом, ориентированным на то, чтобы определить стратегию и послания, заниматься планированием (но не *собственно* производством) различных информационных материалов, разрабатывать план и анализ результатов проведения социологических исследований, проводить консультации на разных этапах кампании, которые требуют активного общения с избирателями³¹. Очевидно, что по сравнению с консультантами, которые работают сейчас, во времена Наполитана функциональных обязанностей у них было значительно больше. Они занимали в команде кандидата доминирующее место и являлись своеобразным «мозговым центром». Наполитан настаивает, что в начальный период он был лишь консультантом, и дополняет: «Я давал советы, обычно в форме докладных записок»³². Реализация различных идей и работа в направлении выбранной стратегии при этом ложилась на плечи профильных специалистов. Подобная организация работы позволила сделать возможным участие консультанта сразу в нескольких проводимых кампаниях, но это, разумеется, определялось работоспособностью человека.

Количество консультантов постоянно росло по мере расширения спроса на услуги. Начиная с 1970-х годов использование на практике политического консультирования стало настоящим стандартом проведения любого вида выборов. Перед представителями этой специальности встала задача выработать определенные профессиональные стандарты. Для этого под началом Наполитана и консультанта из Франции М. Бограна в 1968г. была учреждена Международная ассоциация консультантов политических кампаний (International Association of Political Campaign Consultants, IAPC). Офис Ассоциации находился в Париже. Через два месяца в гостинице «Плаза» в Нью-Йорке по приглашению Наполитана собрались известные консультанты. Ими была создана Американская ассоциация консультантов

³¹ Наполитан Дж. Причастие к сотворению // Справочник по политическому консультированию. – М., 2002.

³² Там же.

политических кампаний (American Association of Political Campaign Consultants, AAPC). Правда, через некоторое время слово «кампаний» из указанных названий убрали. Члены Ассоциации тогда посчитали, что это ограничивает сферу их практической деятельности. IAPC и AAPC – самые первые крупные объединения профессионалов в сфере политического консалтинга. Впоследствии на их основе созданы были схожие организации в других странах³³.

На территории Франции также все начиналось именно с развития public relations. Однако рынок PR более активно стал развиваться только по завершении второй мировой войны. Тогда в Париже в 1950 г. состоялось заседание клуба «Стеклянный дом», первой PR-организации Франции. Им было обозначено присутствие на территории Франции public relations. В резюме его основатели обязались способствовать улучшению человеческих отношений³⁴.

Демонстрируя общность тех характеристик, которые лежат в основе политического консалтинга, французская его версия отличалась от той, которая была в Северной Америке. В первую очередь различие заключалось в общеполитическом контексте: организация политических кампаний проводилась (и проводится сейчас) во Франции усилиями не только одних лишь консультантов, но также силами различных партийных организаций. При этом они взаимодействуют друг с другом. В отсутствие партийной поддержки в стране почти невозможно стало выигрывать выборы даже в случае наличия достаточно сильной команды менеджеров и консультантов.

Отличительная черта PR во Франции также заключается в том, что при построении имиджа того или иного политика упор делается, прежде всего, не на констатацию его успеха в том или ином деле, не на получении больших прибылей, а на тех или иных моральных и личностных качествах и на общественно-значимой деятельности кандидата.

³³Наполитан Дж. Причастие к сотворению // Справочник по политическому консультированию. – М., 2002.

³⁴Беляков Е.Н., Устинкин С.В. Политический консалтинг: Учебн. пособ. – Н. Новгород, 2003. С.23.

PR-индустрия достаточно широко представлена на территории Великобритании, где действует Ассоциация консультантов (Public Relations Consultants Associations), созданная в 1969 г. Принципиальные задачи Ассоциации заключаются в следующем: поддержка высоких профессиональных норм в сфере консультирования; предоставление возможности для общественных организаций, правительства, ассоциаций предприятий в сфере промышленности и т.д.; сотрудничество с PR-консультантами и формирование о себе положительного общественного мнения. При этом от специалистов требуется соблюдение конфиденциальности при проведении консультирования. Членство в Ассоциации имеет пять разных категорий. В первую из них входят консультанты, работающие в Великобритании и имеющие достаточно большой опыт осуществления профессиональной деятельности (не меньше трех лет). Каждый из них предоставляет несколько видов услуг своим клиентам и проводит консультации при помощи других специалистов.

Важная роль при создании рынка консультативных услуг и стандартов политического консультирования отводится различным объединениям консультационных фирм и консультантов. Они совместно успешно решают различные важные вопросы, такие как информационное обслуживание и координация деятельности в сфере консультаций, поддержка и распространение различных наиболее эффективных технологий, постепенный рост квалификации политических консультантов. Перечислим ряд подобных организаций: IPRA³⁵, Counselors Academy³⁶, IAPC³⁷, EAPC³⁸.

Существуют разные модели политического консалтинга. Так, Р. Аграноф, исследователь этого направления, включил в состав важных особенностей национальной модели США проведение персонификации и "депрограммизацию" политической борьбы, переход функции руководства

³⁵ The International Public Relations Association (URL: <https://www.ipra.org/>)

³⁶ Counselors Academy (URL: <http://www.caprpsa.com/>)

³⁷ The International Association of Political Consultants (URL: <https://www.iapc.org/>)

³⁸ The European Association of Political Consultants (URL: <http://www.eapc.eu/>)

предвыборными кампаниями от кандидатов к политическим консультантам и менеджерам, осуществление широких маркетинговых и социологических исследований до начала проведения избирательных кампаний, широкомасштабное использование различных средств массовой информации³⁹.

Еще одна типология национальных моделей политического консалтинга была предложена П. Радунски⁴⁰:

1) Американская модель — организация избирательных кампаний проводится специализированными агентствами, которые работают, в первую очередь, на отдельных кандидатов, а не партию. В их функции входит как собственно консультирование, так и менеджмент проводимых избирательных кампаний.

2) Германская модель — работа менеджеров избирательных кампаний в аппарате партий. При этом во время проведения различных избирательных кампаний к работе привлекают и политических консультантов — специалистов в той или иной сфере политической коммуникации.

3) Французская (смешанная) модель — управлять избирательными кампаниями могут и сотрудники партийного аппарата, и собственно специалисты, которые работают непосредственно на того или иного кандидата на коммерческой основе.

Качественно новые изменения в различных сферах жизни и деятельности советского общества, начиная с середины 80-х гг., дали толчок к постепенному развитию конкурентных отношений в сфере политики.

Выборы народных депутатов в СССР в 1989 году можно считать отправной точкой дальнейшего развития борьбы за власть между различными оппозиционными силами. Необходимость противостояния достаточно мощным ресурсам КПСС требовала расширения возможностей со

³⁹ Гончаров В. Э. Политический консалтинг в России: конец эпохи всемогущества // Журнал “Полития”, 1999, N 2, с.40-55.

⁴⁰ Радунски П. Ведение избирательной кампании - форма политической коммуникации. в книге “Политические партии в условиях демократии”, Фонд Конрада Аденауэра, Санкт Аугустин, 1995, с.440-496.

стороны «молодых демократов». Им пришлось в итоге проявить изобретательность. Молодым политикам нужны были помощники, соратники, им в борьбе за демократию содействие оказывали отдельные представители интеллигенции, которые обладали политической интуицией, имели способности к аналитике, составлению прогнозов. Г. Сатаров (руководитель фонда ИНДЕМ) вспоминает о том времени так: «Жажда новой жизни, новой страны, новых перспектив сочеталась с азартом неведомой ранее игры»⁴¹.

Ведя борьбу со сторонниками коммунистической идеологии, помогая «молодым демократам», «молодые консультанты» выражали гражданскую позицию. Это было осуществление ими своей миссии. Они в те времена действовали лишь на энтузиазме, были волонтерами. Тогда «мысли о вознаграждении не приходили в голову»⁴².

Политические технологии тех времен получили довольно наивные формы. Г. Сатаров отмечает, что его удостоили чести оказаться приглашенным на проводившееся заседание небольшого штаба ельцинской избирательной кампании. Заседание вел Г. Бурбулис. На нем долго обсуждалось, на что необходимо наклеивать газетные вырезки – на бумагу или на картон. У Сатарова не было какого-либо мнения по этому вопросу, в итоге он почувствовал свою профессиональную несостоятельность, и впоследствии там уже не появлялся. «ИНДЕМ направлял свою аналитику в Кремль заочно. И, конечно, бесплатно»⁴³.

В ноябре 1989 г. в российском политическом поле стали появляться профессиональные зарубежные политконсультанты. Это была команда из 10 американцев (Национальный Республиканский Институт), она за несколько

⁴¹ Сатаров Г. Какова политика, таковы и политконсультанты [Текст] / Г. Сатаров // Советник. – 2011. № 10. С.44-45.

⁴² Минтусов, И. Политические консультанты: из Шервудского леса в покои замков [Текст] / И. Минтусов // Советник. - 2004. - N 2. - С. 17-18.

⁴³ Сатаров Г. Какова политика, таковы и политконсультанты [Текст] / Г. Сатаров // Советник. – 2011. № 10. С.44-45.

дней провела тогда занятия с депутатами МДГ (межрегиональной депутатской группы, которая объединила часть Съезда народных депутатов).

Таким образом, в России в сложное перестроечное время возникло политическое консультирование. Особенность этой модели в том, что вначале в стране прижилась американская модель политконсалтинга. В ее рамках консультанты были привлеченными специалистами, которые при этом не были членами определенной партии. Другая характерная черта состояла в том, что профессионалами в данной сфере оказались представители самых разных профессий – это были психологи, социологи, журналисты и так далее, то есть специалисты из смежных областей, напрямую не связанные с политикой.

Политическими консультантами называют тех специалистов, которые проводят консультирование по различным вопросам в сфере власти, политики, а также по различным этноконфессиональным проблемам. В России данная профессия имеет в настоящее время небольшую историю: политический консалтинг начал распространяться на территории нашей страны с 1990-е гг., в то время как в США это направление стало активно развиваться, начиная с 30-х гг. XX в. Следует также отметить, что преподавать и изучать политический консалтинг в России как научную дисциплину стали только с 2000 г. В 1990 г. на основании инициативы российского политического консультанта Г. Сатарова создан Центр прикладных политических исследований «Индем». Его создание совпало с основанием Экспериментального творческого центра, возглавляемого С. Кургиняном. В 1993 г. первых успехов добиться удалось молодым компаниям в сфере политического консалтинга, из которых отдельно следует отметить «Никколо М» (она и сейчас одна из самых известных). В этом году, благодаря деятельности «Никколо М», Партия российского единства и согласия смогла получить 4,5 миллионов голосов на выборах. На этих выборах также Ассоциация политического консалтинга Нике осуществляла работу с партией «Предприниматели за новую Россию». Партии «Женщины

России» помогала добиться успеха Ассоциация политических наук. После проведения кампании в 1993 г. на рынке политических услуг в стране наблюдалось некоторое затишье. Многим политическим консультантам пришлось в итоге искать другие места работы.

В 1995 г. начался бум политического консультирования. Самые выгодные заказы в итоге оказались предметом борьбы.

В середине 1990-х гг. деятельность политического консультанта оказалась, действительно, достаточно востребованной. Центр политического консультирования «Никколо М» таким образом рекламировал свой продукт: основной результат нашей работы состоит в построении и корректировании имиджа клиента, а также создание стратегий публичного поведения различных субъектов (партии, партийного лидера фракции).

Вместе с развитием России политический консалтинг прошел несколько различных этапов, но, по сравнению с теми же процессами на Западе, этот срок был достаточно коротким. Нужно отметить что если принимать уровень развития консультирования в странах США и Западе в качестве образца, то политическому консалтингу в России предстоит еще много работы.

Первый этап развития политического консалтинга (1989-1996 гг.) напрямую связан с периодом демократической активности. Как было отмечено выше, энтузиазм и жажда перемен привлекали политически активных личностей, которые составили в итоге ряды первого консалтингового призыва. Их задачей была организация презентации политиков и альтернативных выборов. Технологии на первом этапе были просты: можно было вложить в уста клиентов понятные фразы демократического содержания, и в итоге проблема избираемости оказывалась решенной. Особое внимание уделялось имиджевому направлению в сфере политических технологий, организации различных встреч и тому подобное, таким образом, самые первые политические консультанты были, скорее, имиджмейкерами. Это происходило потому, что было необходимо привлечь

активную демократическую массу. Необходимо было отвечать демократическим запросам граждан. И консультанты по этой причине учили политиков правильно говорить, отвечать, грамотно одеваться и правильно преподносить новые идеи избирателям.

Консультант в этот период становится крайне востребованным. Профессией такое консультирование при этом назвать было сложно. Работа осуществлялась на добровольных началах для достижения в итоге общей идеи. И соответственно отношений «клиент – консультант» еще не существовало (с точки зрения бизнеса, то есть оплаты услуг). Существовали одна команда, одна цель. В то же время следует отметить: работа специалистов, которые были способны применять различные политические технологии, обеспечивала в итоге успешность самых первых кампаний. Политики, которые прибегали к услугам консультантов, побеждали в то время почти всегда. Консультанты при этом обычно уверенно обещали до 100 % победы. Консультанты выступали в качестве неких шаманов, которым известна тайна победы, они умели всё, они изрекали из своих уст пророчества. Избирательное законодательство тогда почти отсутствовало, не было и юридических оснований для формализации работы политических технологов.

К концу указанного периода консультанты начали воспринимать себя как субъектов политического процесса. В это время появилось мнение, что побеждают не политики, не клиенты, а консультанты. То есть и проигрывали тоже не политики, а имиджмейкеры.

Второй этап (1996-2001гг.) — этап расцвета политического пиара. Регулярный политконсалтинг пока еще не прижился, а деятельность консультантов в этой сфере была привязана в первую очередь к проведению выборов. Знаковая кампания данного периода — выбор Б. Ельцина на президентский срок в 1996 году.

Это был период креативных кампаний и тщательного освоения опыта западных стран. В это же самое время большое распространение получил

«чёрный пиар». Тогда консультанты чувствовали себя практически всесильными, поскольку это было время достаточно больших денег. К этому периоду помощь со стороны специалистов политикам перешла уже в категорию услуг, а непосредственно само осуществление такой деятельности стало бизнесом. «Старая профессия и молодой российский бизнес»⁴⁴, – подобным образом Г. Сатаров охарактеризовал политическое консультирование в то время.

Характерный признак этого периода – поголовная запись в политконсультанты различных представителей смежных профессий (журналистов, рекламщиков, психологов). Это связано и с отсутствием в достаточном количестве реальных специалистов в сфере политуправления и с наличием довольно большого спроса на такие услуги. Функции политконсультантов сводились в то время, в первую очередь, к проведению предвыборного промоушена и к использованию различных политических технологий. Законодательные основы и ограничения для новой деятельности еще не существовали, в связи с чем принцип работы «ничего не запрещено, разрешено все» вызвал повальное использование различных «черных» технологий. Политических консультантов в то время обвиняли в беспринципности и аморальности. «Чёрный пиарщик» и «политический консультант» в те годы – понятия, практически тождественные друг другу. При этом вначале подобные обвинения приносили консультантам даже некоторые дивиденды, включая финансовые: было модно считаться в те годы политическим технологом, бравировав умением применять по отношению к политикам методы «черного PR». Считалось даже, что данная технология не может быть оценена с позиций морали, а только с точки зрения получаемого в итоге эффекта. Спустя определенное время ситуация значительно изменилась: сообщество осознало угрозу обвинений в беспринципности политических технологий.

⁴⁴Сатаров Г. Какова политика, таковы и политконсультанты [Текст] / Г.Сатаров // Советник. – 2011. № 10. С.44-45.

В итоге к концу XX в. частично структурировался рынок политических услуг, также на нем определились ведущие игроки. Что касается клиентов политических центров, то они с течением времени оказались более требовательны к работе консультантов. Политическое консультирование в этот период времени активно развивалось, в том числе, и в регионах.

2000 г. был ознаменован важнейшим событием в сфере политического консультирования: его начали изучать в университетах, таких как МГУ, МГИМО, РАНХиГС, СПбГУ в рамках программ Политология и PR. Это способствовало в итоге профессионализации консалтинга. Основная тенденция того времени состояла в превращении политического консалтинга из обычной «сезонной работы» в постоянную. И если до 2000 г. спрос на политических консультантов резко снижался в перерывах между проведением выборов, то впоследствии они оказались чрезвычайно востребованными.

Отрицательным образом на перспективах профессии сказался абсентеизм масс. Рост апатии в сфере политики в итоге привел к тому, что административный ресурс в начале президентства В. Путина оказался практически единственной работающей технологией. Это стало началом третьего этапа развития сферы политического консалтинга.

Третий этап (2001-2011гг.) – период осуществления консультантами своей профессионализации деятельности и становления сообщества, период, когда начали осознавать потребность выработки определенной идеологии профессии. В это время необходимо было позиционировать политконсалтинг. Осознание необходимости смены идеологических ориентиров в профессиональной сфере приходит как осознание кризиса.

Е. Минченко, генеральный директор агентства «Нью Имидж», заявил о тройном кризисе на рынке политконсалтинга. Во-первых, это кризис заказчика, во-вторых, кризис участников рынка и в-третьих, кризис инструментов. При этом «кризис заказчика» проявился в том, что многие политики не осознавали, какую структуру им нужно создать, какие у них

имиджевые требования. В итоге получается, что отсутствует ключ к достижению успеха⁴⁵.

Наступление кризиса участников заключается в том, что они в настоящее время знают, как использовать те или иные технологии. Это создает в итоге такое ощущение, что общий уровень российских консультантов достаточно высок. Но при этом немногие способны сейчас точно сказать, в какой именно момент проведения кампании необходимо использовать тот или иной инструмент. А это для политических технологов, как, например, и для врачей, является признаком профнепригодности.

Кризис инструмента проявляется в следующем: достаточно давно уже не появлялось ничего особенно нового.

По итогам проведения выборов политолог М. Сусоев сделал вывод, что происходит уменьшение значения инновационных и креативных технологий и «усиление влияния административного ресурса»⁴⁶.

Четвертый этап (2011 - настоящее время) – период становления профессии. В 2014 году была создана Российская ассоциация политических консультантов – первое в России профессиональное объединение политических консультантов, осуществляющих деятельность в сфере организации и проведения выборных кампаний. В нее вошли 75 ведущих российских политических консультантов и политических технологов.

Политконсультанты в России экстерном прошли свою «школу жизни». Если специалисты в других странах опираются на длительный опыт предшественников, то традиции российских специалистов продолжают складываться и формироваться. В настоящее время это лишь самое первое поколение операторов рынка. Профессионализм политконсультантов заключается в том, чтобы в рамках стандартного набора определенных технологий в итоге суметь оказаться более точным и эффективным.

⁴⁵ Минченко Е.Н. Как стать и остаться губернатором [Текст] / Е.Минченко. – Челябинск: Урал Л.Т.Д.: 2001 – 478 с.

⁴⁶ Сусоев, М. Политический консалтинг: шаг вперед, два шага назад [Текст] / Максим Сусоев // Советник. - 2004. - N 2. - С. . 27-29.

Особенные черты консалтинга в нашей стране можно рассмотреть через призму сформировавшегося в России политического режима. Политконсультирование может оказаться индикатором для руководства России. Некоторые из исследователей склонны в настоящее время вести речь о «квазидемократии» в стране, что выражается в проявлениях централизации власти, а также в сужении поля политической конкуренции. Кроме того, отмечается и вмешательство со стороны нашего государства в сферу экономики, в гражданский политический процесс. В целом можно выделить несколько отличительных характеристик консалтинга в условиях современной России.

Во-первых, реформа 2004 г. оказала влияние на то, в каком состоянии в настоящее время находится политконсалтинг. Было принято решение назначать губернаторов непосредственно, одновременно отменены выборы депутатов Госдумы по одномандатным округам, введена смешанная система комплектования представительных органов власти в субъектах РФ. Все это в конечном итоге позволило вести речь о наличии кризиса в сфере политического консультирования⁴⁷. До 85% всей работы политконсультантов приходится именно на проведение избирательных кампаний. Но в условиях современной России это имеет свои особенности. Речь идет об уровне конкуренции во время проведения избирательных кампаний. К примеру, проведение выборов в Госдуму сопровождается достаточно активным использованием административных ресурсов, что в итоге способно привести к низкому уровню конкуренции партий. Усиление влияния со стороны «Единой России» противоречит основам «демократической борьбы», и поэтому уменьшается востребованность в политконсалтинге.

Кроме того, введение единого дня голосования в стране, а именно второе воскресенье марта и октября — тоже сказалось на состоянии

⁴⁷Федеральный закон "О внесении изменений в Федеральный закон "Об общих принципах организации законодательных (представительных) и исполнительных органов государственной власти субъектов Российской Федерации" и Федеральный закон "Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации" от 02.05.2012 N 40-ФЗ

консалтинга. В остальные сезоны специалисты оказались невостребованными, что повлияло на кадровый рекрутинг. В результате на рынке стал наблюдаться дефицит кадров. Синхронизация крупных выборов в регионах вызвала затруднение в поиске профессиональных кадров и комплектовании «команд». Единый день проведения выборов вызвал и проблему мобилизации партийных ресурсов (в первую очередь, финансовых). Подобная ситуация в итоге может привести к сокращению количества партий, которые принимают участие в политическом процессе, и к их переходу на полулегальное положение.

Вместе с тем сегодня наблюдается расширение «продуктовой» линейки в отрасли. Низкая конкуренция в период проведения избирательных кампаний приводит к снижению выборного направления и развитию других, к примеру, партийного строительства, популярным стал в последнее время и персональный консалтинг.

Основные тенденции рынка в настоящее время:

1. Уменьшение числа профессиональных политических консультантов, постепенный переход их в сферу бизнес-PR, а также в смежные отрасли консалтингового рынка.

2. Постепенное расширение «продуктовой линейки» в отрасли: уменьшение акцента на избирательных кампаниях, развитие ряда других направлений, таких, как партийное строительство и тому подобное.

3. Введение единого для всех дня голосования – второе воскресенье марта и второе воскресенье октября. За это ратовала ЦИК. В итоге это вызвало деление календарного выборного года на 2 разных сезона: весна и осень. С этим связаны два момента:

- сезонность проектной работы обусловила специфику кадрового рекрутинга на выборных проектах. На рынке проявился дефицит кадров. Это связано в том числе с тенденцией уменьшения числа специалистов и их отбором: из профессии начали уходить «случайные» люди. Кроме того,

синхронизация крупных региональных выборов привела к затруднению в поисках профессиональных кадров;

- единый день проведения выборов вызвал проблему мобилизации партийных ресурсов (финансовых, материальных и других). Понятно, что в таких условиях выживает самый сильный (богатый). Эта ситуация может привести к уменьшению количества партий, которые принимают участие в политическом процессе, а также к переходу некоторых партий на полулегальное положение, к росту оппозиционности и экстремизма в политической сфере.

Таким образом, это вызывает резкое уменьшение политической конкуренции и возможность получения соответствующих заказов.

Переход от «полиполярной» модели выборов к «биполярной». Как показали результаты проведения последних думских выборов, которые прошли 18 сентября 2016 года, победу одержала «Единая Россия» – «партия власти». Здесь налицо наличие дихотомии электоральной ситуации: власть – оппозиция. Любой из кандидатов, который идет на выборы, оказывается в следующей ситуации: или его поддерживает власть, и он вследствие этого имеет все шансы на успех, или не поддерживается ею, и становится неудобным. Учитывая то, что в настоящее время гипертрофирован административный ресурс, – для кандидатов от оппозиции шансов на прохождение во власть очень мало.

Прошли времена, когда заказчики плохо разбирались в вопросах выборов и в политическом сопровождении, в результате чего отдавали заказ консалтинговым структурам. Сейчас у клиентов есть соответствующий практический опыт и нужные знания. Привлекая на работу специалистов, которые инкорпорированы в систему заказчиков, клиенты нанимают одновременно несколько разных профессионалов или агентств, при этом каждый из них занимается тем или иным направлением работы: политической рекламой, СМИ, агитацией, аналитикой, социологическими исследованиями. Данный формат работы позволяет экономить, играя на

разнице цен. Он может «сталкивать лбами» исполнителей, создавать определенную конкуренцию между ними. Клиент всегда может заменить субподрядчика, и передать его «кусочек» работы кому-то другому.

1.2. Профессия как социальный институт

Социальные институты представляют организованное взаимодействие людей друг с другом. Они формируются на основе создания различных социальных связей, отношений, взаимодействий людей друг с другом, а также различных их общностей, групп. Социальный институт имеет при этом надындивидуальный характер, его нельзя свести к простой сумме субъектов с их взаимодействиями. Социальный институт представляет собой социальную систему, способную удовлетворять наиболее фундаментальные потребности общества, он имеет вполне легитимную силу и моральный авторитет, охватывает собой большую совокупность явлений, которые выражены при помощи различных ролей и статусов, различных социальных норм и санкций, социальных организаций, у которых, в свою очередь, есть аппарат управления, персонал, разные механизмы осуществления социального контроля, свои процедурные практики. Выполнение определенного того или иного круга обязанностей и функций в пределах того или иного социального института приводит к разделению труда и профессионализации деятельности, осуществляемой подготовленными кадрами.

Современные подходы к рассмотрению профессионализации основываются на понимании многомерности данного процесса, который имеет и социальный, и личностный уровни. Так, на социальном уровне профессионализация — это социальный процесс, который характеризуется наличием изменений в профессиональной жизни общества. В ходе его развития появляются все новые профессиональные виды труда, в ходе самоорганизации они получают статус профессии. Личностный уровень профессионализации отражает собой постепенное формирование и

дальнейшее развитие профессионализма отдельной личности, становление человека в качестве профессионала в той или иной сфере деятельности.

С позиций институционального подхода, если брать профессионализацию на социальном уровне, то она представляет процесс институционального становления профессий и формирования отдельных ее признаков. В любом из выделившихся специализированных видах деятельности для получения статуса профессии происходит институционализация. Институционализация, согласно мнению Г. Б. Кораблевой, связана со следующими этапами⁴⁸:

1) появление в обществе потребности в специализации той или иной деятельности с целью эффективного удовлетворения существующих общественных нужд;

2) формирование определенных норм, требований, а также стандартов, которые характеризуют тот или иной вид профессиональной деятельности;

3) определение характера знаний, способностей, навыков индивидов, которые требуются с целью выполнения этого вида деятельности;

4) появление разных способов и методов выявления подобных способностей и обучения профессиональным приемам, знаниям, навыкам;

5) формирование мотивов и стимулов занятия данным видом профессиональной деятельности как на уровне индивида, так и на уровне всего, что бывает напрямую связано с престижем той или иной профессии, находящим свое отражение в способности этого занятия являться основным источником дохода для людей;

6) выделение профессиональных интересов, норм, ценностей, образцов, стилей поведения, профессиональных ролей, которые в итоге способствуют успешному сплочению людей, связанному с признаком их принадлежности к той или иной профессии и профессиональной общности;

⁴⁸ Кораблева Г. Б. Об институциональном подходе к исследованию связи профессий и образования // Социологические исследования. 2000. № 6. С. 48–51.

7) появление различных профессиональных организаций, которые предназначены для обеспечения защиты таких интересов (к примеру, профессиональные объединения).

Завершается этот процесс образованием и последующим признанием со стороны общественности различных профессиональных общностей (ассоциаций), характеристики которых отличает не только лишь набором общеизвестных атрибутов (таких как наличие специальных знаний, единство характера и содержания труда), но также общность ценностных ориентаций, профессиональных интересов, определенных образцов поведения людей и образа их жизни в целом. Формирование и воспроизводство указанных выше и иных характеристик, и признаков обеспечивается институтом профессии.

В качестве дополнения к перечисленным ранее признакам также можно добавить следующие:

- набор определенных трудовых функций;
- создание организаций, которые осуществляют свою профессиональную деятельность;
- развитие системы подготовки кадров;
- появление конкретных способов и методов оценивания квалификации специалистов, которые осуществляют свою профессиональную деятельность;
- кодекс профессиональной этики;
- социальный статус определенной профессии.

Признаки профессии не способны еще обеспечить ее нормального функционирование в качестве института. Для этого требуется, чтобы стандарты, нормы, правила осуществления профессиональной деятельности оказались на практике достоянием всего внутреннего мира личности специалиста, были им интернализированы. Процесс интернализации таких норм, их качественного закрепления в сознании человека и превращения их в мировоззренческие установки осуществляется на практике в ходе осуществления профессионального развития специалиста, высшая ступень которого состоит в формировании профессионализма. Личностный уровень

профессионализации, если рассматривать его с точки зрения институционального подхода, отражает собой формирование у человека профессионализма в качестве наивысшей степени овладения той или иной профессией и становление в качестве профессионала субъекта профессиональной деятельности. Профессионализм при этом рассматривается в качестве обобщенной типовой модели (образа) профессионала и устойчивой нормативной схемы, которая отражает требования профессии как социального института к человеку – представителю данной профессии.

В качестве главных типовых характеристик профессионала в той или иной сфере деятельности, которые возможно представить в качестве критерия профессионализма, выделяют аксиологический, психологический, а также гносеологический, практический, эмоционально-волевой компоненты. Их содержание и соотношение определяет специфика той или иной профессии.

Социальный, а также личностный уровень профессионализации тесно связаны друг с другом и являются взаимообусловленными, поскольку развитие профессионализма нельзя себе представить без создания объективных условий, институциональных основ той или иной профессии и без высокого уровня профессионализма, активной профессиональной позиции людей. Важно также совершенствование института и устранение имеющихся дисфункций.

Профессии представляют собой социальный механизм специализации и дифференциации осуществления трудовой деятельности как на видовом уровне, так и на внутривидовом, функционирующим в качестве средства развития содержания труда.

Становление социального института профессий были проанализированы многими из социологов. Самые известные их исследований проведены были в рамках социоисторического подхода такими учеными, как А. Карр-Сандерс, Т. Каллоу, Х. Виленски и рядом других.

Внимание их сосредоточено оказалось на рассмотрении разделения занятий как на профессиональные, так и на непрофессиональные, а также на рассмотрении разных этапов становления разновидностей осуществляемой профессиональной деятельности, учреждении профессиональной ассоциации, общественном признании, стадиях достижения профессионального статуса. Х. Виленски на основе проведенных эмпирических исследований предложил модель проведения исторического анализа становления профессиональной деятельности, которая основана на пяти этапах развития признаков⁴⁹:

- полный рабочий день;
- появление различных профессиональных учебных заведений;
- образование профессиональных ассоциаций;
- этический кодекс, защита прав клиентов.

Не все социологи старались создать универсальную модель эволюции различных профессий. И. Флейшман, изучая становление профессий в Германии, отметил то, что они достигали всегда довольно высокого статуса ввиду наличия поддержки и регулирования со стороны государства пяти разных областей, таких как обучение новой профессии специалиста, получение человеком лицензии на право осуществлять тот или иной вид профессиональной деятельности, законодательная область, камеральная система и определенные существующие правила поведения⁵⁰.

Во время расцвета проведения исследований осуществления профессиональной деятельности в 50–60-е годы XX в. профессии рассматривали в первую очередь в рамках использования атрибутивного подхода и выделяли отдельные характерные черты. Позже, а именно в 1970–1980-х гг. профессиональная деятельность получила совершенно новые черты, стали появляться довольно большие профессиональные организации и совершенно новые способы структурирования осуществления

⁴⁹ Wilensky H. I. The Professionalization of Everyone? // American Journal of Sociology. 1964. V. 70 (2).

⁵⁰ Fleischmann E. Die freien Berufe in Rechtsstaat. Dunker und Humblor. Berlin. 1970.

профессиональной деятельности. Исследования К. Лейта, М. Феннела и других исследователей смогли тогда показать, что профессионалы, при условии сохранения определенной профессиональной независимости на работе, способны испытывать удовлетворение от работы и ее результатов⁵¹. В XXI в. рынок труда испытал стирание существующих границ и получил черты транснациональности. На него оказывают свое влияние в том числе различные демографические изменения, и возможности получения высшего уровня образования. Появление совершенно новых профессий, не имеющих привычных классических черт независимости, престижности, ускорился. Это наложило свой отпечаток на то, что обычно сейчас понимается под профессией. Если вести речь о профессиях в качестве социального института в XX в., то следует также обозначить определенные требования, сформировавшиеся более ста лет тому назад.

Институциональный аспект анализа профессий является перспективным также и еще в одном плане. Сейчас общество постепенно меняет характер общественного разделения труда: привычное разделение на разные сферы духовного и материального производства для изучения разницы между разными профессиональными группами утрачивает ранее существовавший смысл. И в первой, и во второй сферах, главным условием и фактором развития оказывается интеллектуальный капитал. Профессиональные стандарты и нормы, образцы и кодексы поведения, такие как самостоятельность, гуманизм, творческая активность, начинают приобретать вполне универсальный характер.

В связи с этим профессиональное разделение труда рассматривают сейчас в русле общей категории – общественного разделения труда. современная институционализация профессий имеет давние корни. И на пути институционализации было при этом большое количество проблем и сложностей. Рассмотрение профессий в качестве социального института, типа социальной общности не противоречит ее анализу с позиций

⁵¹ Leht K. T., Fennell M. L. Professional work. A sociological approach. Malden: Blackwell Publishers, 2001.

специализированных видов деятельности, а также других методологических позиций. Профессия в качестве социального института имеет качества определенного социального механизма организации, регулирования, а также осуществления контроля за формированием совершенно новых видов профессиональной деятельности на уровне социального взаимодействия, определяющего престижность профессий, их влияние на социальный статус индивида, стратификационное воздействие на общества, обеспечение стабильности и целостности общества.

Институт политических консультантов в России, по сравнению со своим западным эквивалентом ⁵², не регулируется законодательством. Данный фактор ещё в большей степени приводит к неформализации политических консультантов в России. Политические консультанты представляют собой отдельный сегмент на российском политическом рынке, при этом они различны между собой по ряду функций. Проанализируем некоторые из классификации политического консалтинга в России в настоящее время.

Важно отметить, что ещё американские специалисты заметили: одна из важных тенденций политического консалтинга состоит в дифференциации и специализации функций, которые выполняются разными типами технологов. Например, в Соединенных Штатах Америки в 1990-е гг. самый большой спрос был на поллстеры (социологи, которые специализируются на проведении опросов общественного мнения), на медиа-консультантов (специалистов в сфере связей со СМИ), политических фандрайзеров (обеспечивающих сбор денег в фонды партий), специалистов в direct mail

⁵² Duolio D. For Better or Worse? How Political Consultants are Changing Elections in the United States. N.Y., 2004. P. 9-17.

(рассылке агитационного материала)⁵³. Появился даже тип политических консультантов в области технологий референдумов⁵⁴.

Специалисты вашингтонского Института менеджмента политических кампаний к наиболее популярным сейчас специальностям в области политического консультирования отнесли стратегических менеджеров (management of stratégie advice), а также экспертов в сфере рекламы в различных средствах массовой информации.⁵⁵

Подобное разнообразие специалистов связано в том числе с существующим во всем мире сейчас политическим консьюмеризмом, который означает маркетизацию политики и постепенное становление политических рынков. В связи с этим в политический консалтинг приходит все больше людей из сферы торговли и т. д.⁵⁶

Американские исследователи С. Медвик, Д. Фаррел, Р. Колодный создали типологию политических консультантов на основе двух составных переменных: типа личности клиентов, с которыми магазин работает; сферы, из которой ранее специалист пришёл в сферу политического консалтинга. В соответствии с подобной классификацией, к первой категории относятся специалисты, которые пришли из сферы бизнеса и ранее оказывали услуги для бизнес-структур, у них появились политические интересы. Еще одна группа политических консультантов перешла в политику из бизнеса, при этом основными её клиентами оказались кандидаты и политические партии. Представители третьей группы консультантов строили карьеру в политической сфере⁵⁷. Но, по нашему мнению, к подобной классификации

⁵³ Medvic S., Lenart S. The Influence of Political Consultants in the 1992 Congressional Elections //Legislative Studies Quarterly, 1997. Vol. 22. P. 61-77.

⁵⁴ Magleby D., Patterson K. Consultants and Direct Democracy. //PS: Political Science & Politics, June 1998. P.160-169.

⁵⁵ Thurber J. (ed.) Campaign Elites: The Attitudes and Roles of Professional Political Consultants. Washington: Campaign Management Institute, 2000. P.18.

⁵⁶ Robinson J. Repackaging Our Politicians (cover story) //New Zealand Marketing Magazine. Jun 2004. Vol. 23. Issue 5. P.12-19.

⁵⁷ 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. 2001. Vol. 6. Issue 4. P. 13-14.

относиться следует с осторожностью. Да она и создана первоначально для Америки.

Российские специалисты А. Сиушкин, Л. Андросова полагают, что классифицировать политических консультантов в России возможно по признаку их формальности, разделив на неформальных, формальных и смешанных. «Неформальное консультирование» аттестуют по субъектам, источникам, стилю⁵⁸. Зачастую в качестве советников политика по радио выступают его родные и близкие. Так, фактически имиджмейкером и спичрайтером французского президента Ж. Ширака была его дочь Б. Ширак, а неформальным консультантом первого президента России Б. Ельцина выступала его дочь Т. Дьяченко⁵⁹.

О. Матвейчев предложил другую классификацию, основывающуюся на достоинствах и недостатках консультанта⁶⁰. Итак, рассмотрим эту классификацию:

«Очень знаменитый пиарщик». Такой консультант обычно позиционирует себя как влиятельную личность со всевозможными связями вплоть до президентского уровня. На деле постоянно с клиентом будет работать не он, а его помощники, относящиеся к другим типам политических консультантов.

«Эксперт» – является помощником предыдущего консультанта и обычно отвечает за методологический фронт политической кампании. Его задача - предложить практику применения контент-анализа, кластер-анализа, методик Дельфи, ПАТТЕРНа, всевозможных социологических опросов, исследований фокус-групп, имиджевых и маркетинговых технологий. Им будет предоставлено большое количество отчётов по таким исследованиям. В то же время разговаривать с людьми, вести агитацию и собственно политическую кампанию будет не он, а другие политические консультанты.

⁵⁸ Андросова Л.А., Сиушкин А.Е. Политический консалтинг. Пенза: Изд-во Пенз. гос. ун-та, 2007. С. 13.

⁵⁹ Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 1999. С. 35.

⁶⁰ Матвейчев О.А. Уши машут ослом. Сумма политтехнологий. М.: Эксмо, 2010. С. 184-199

«Стратег» расписывает весь политтехнологический процесс и обозначает план избирательной кампании. При этом к финалу избирательной кампании «стратег» всё больше корректирует её план. С выделением такого типа консультанта на российском рынке О. Матвейчевым согласен другой российский специалист В. Гончаров⁶¹. Действительно, в задачи стратегического менеджера (general political consulting) входит осуществление общего руководства консалтинговым процессом.

Кроме вышеперечисленных типов политических консультантов, О. Матвейчев выделяет «политолога» – аналитика произошедших событий, «социолога», «идеолога» и «психолога». Так называемые «кавээнщик» и «яппи» (начинающий специалист) оказывают услуги клиенту в области PR-технологий. «Специалист по организационному развитию» работает не с одним политиком, а с целой командой. «Topless manager», как правило, уже возглавляет фирму, агентство, какое-либо СМИ или группу консультантов.

Заметим, что большинство обозначенных О. Матвейчевым типов российских политических консультантов имеют довольно яркую психологическую окраску своего поведения, но часто совпадают по своим функциям друг с другом. Отсюда возникает вопрос о целесообразности выделения такого количества политических консультантов для России. Схожий вариант профессионально-психологической классификации российских политических консультантов был предложен авторами пьесы о политтехнологах О. Дарфи и Е. Нарши «Трезвый пиар. Голоса», где фигурируют «спортсмен-администратор», «эстет», «профессиональный учёный», «профессиональный демократ» и «продавец услуг»⁶².

Другой специалист Н. Юханов полагает, что в этом районе логичнее было бы применять другой способ типологизации, базирующийся на инструментальных основах деятельности⁶³. В качестве таковых он отмечает

⁶¹ Гончаров В.Э. Современное политическое консультирование. СПб.: ИВЭСЭП, Знание, 2007. С. 137.

⁶² Алексеенко Л. Трезвый пиар. Чёрные пиарщики рассказали всю правду //Версия. 24.11.2003.

⁶³ Юханов Н.С. PR-технологии и политическое консультирование в российской политике. М.: РУДН, 2008. С. 43.

консультантов-социологов, медиа-консультантов, специалистов по прямой почтовой рассылке и спичрайтеров.

В статье, посвященной проблемам классификации политических консультантов, авторы предлагают свою классификацию политических консультантов на территории России ⁶⁴, на основании направлений политической ориентации населения: 1. Стратегический менеджер – он должен осуществлять общее руководство консалтинговыми процессами; 2. Имиджмейкер – он осуществляет создание политического имиджа для политиков и дает консультации в этой сфере. 3. Спичрайтер – тот, кто составляет тексты речей, выступлений для политиков. 4. Неймер – специалист по созданию новых названий; 5. Брендолог – специалист, осуществляющий разработку символики государства, муниципалитета, партий; 6. Спиндоктор – это медиа-манипулятор новостным потоком; 7. PR-менеджер – это консультант в направлении политического PR; 8. GR-менеджер – его целью является лоббирование интересов и взаимосвязь с государственными органами; 9. Поллстер – социолог, который специализируется на опросах общественного мнения; 10. Фандрайзер – помощник в сборе средств.

Новая классификация, по мнению авторов статьи, больше всего отражает специфику современного мира, рынка политических консультантов.

1.3. Имиджевые и репутационные характеристики профессиональной деятельности политического консультанта

Имидж и репутация – важные инструменты PR, от их понимания и от умения обращаться с ними зависит во многом успех работы специалиста по связям с общественностью.

Рассмотрим более подробно понятия «репутация» и «имидж».

⁶⁴ Дмитриев А. Е. Журавлёва Л. В. Федорченко С. Н. Проблема классификации политических консультантов в современной России. // Известия Московского государственного технического университета МАМИ, выпуск 2 / Москва – 2011

В научной литературе есть много самых разных определений имиджа. Вот некоторые из таких определений:

Имидж (от англ. image – образ) – эмоционально окрашенный образ чего-либо, который сложился в массовом сознании и получил характер стереотипа.

Определенный имидж есть у профессии, политического деятеля и т. д. Формирование имиджа обычно происходит постепенно и стихийно. Наиболее часто при этом это происходит под влиянием целенаправленной работы специалистов в этой области. К примеру, руку к формированию имиджа могут приложить специалисты в сфере маркетинга, психологии рекламы, политической психологии.

Самый эффективный из путей создания имиджа состоит в применении на практике различных средств массовой коммуникации (таких как радио, кино, телевидение). Имидж способен отражать собой социальные ожидания тех или иных групп, и его наличие способно в ряде случаев обеспечить субъекту успешность в политике или в деловой жизни. Наличие, характер, а также действенность имиджа выявляются при помощи проведения специальных исследований. При этом используются определенные методики, например, специальные шкалы, контент-анализ.

Имидж формируется вполне целенаправленно. Он призван оказывать эмоционально-психологическое воздействие на людей для обеспечения популяризации, для рекламы товара или определенного человека.

Имидж представляет собой сложившийся в массовом сознании (обычно сформированный при этом вполне целенаправленно), эмоционально окрашенный образ чего-либо, который при этом получает характер стереотипа.

Имидж представляет собой искусственно созданный образ того или иного объекта (к примеру, товара, явления, личности), который формируется в общественном, либо же в индивидуальном сознании за счет применения тех или иных средств психологического воздействия на людей. Имидж

можно создать за счет использования различных средств и приемов, к примеру, за счет рекламы, пропаганды. Он создается для того, чтобы в итоге можно было успешно сформировать в массовом сознании определённого отношения к тому или иному рекламируемому объекту. Имидж способен сочетать в себе и те свойства, которые реально присущи тому или иному объекту, так и те, которые не существуют, приписываются ему.

Имидж – это эмоционально окрашенный образ, который сложился в массовом сознании и носит характер стереотипа. Он касается того или иного объекта.

Из обозначенных определений в итоге следует то, что имидж создается искусственно специалистами в этой области. Имидж – целостный, качественно определенный образ определенного объекта, который вполне устойчиво живет и воспроизводится в индивидуальном, либо в массовом сознании.

Имидж способен возникать и постепенно меняться в результате восприятия и обработки информации об объекте, поступающей из внешней среды, посредством различных действующих стереотипов.

Любой из объектов внешней среды может быть обладателем определенного имиджа. Он обусловлен социально и выполняет ряд функций:

- имидж обнаруживает существование лишь в условиях существования общества;

- субъект имиджа – это человек как продукт общества. Существуют характеристики имиджа объекта (его сила, определенность). Они определяются не только непосредственно объектом, но также особенностями общества, в котором имидж формируется, – от того, какие в обществе существуют нормы, ценности, традиции, установки.

Сложившийся имидж способен определить характер последующего восприятия того или иного объекта со стороны лиц, которые его усвоили, посредством сведения восприятия к процедурам идентификации, узнавания того или иного рассматривания объекта и (в случае наличия новой,

возможно, также и диссонирующей информации) коррекции этого образа (экономия мышления социальных субъектов). Он также способствует формированию у людей определенного устойчивого отношения к тому или иному субъекту (социальная оценка). Кроме того, он способен служить основанием для субъективного выбора адекватной модели связанного с тем или иным объектом поведения (регулятивная функция). Восприятие имиджа на практике реализуется на нескольких разных уровнях.

Само-имидж – восприятие людьми своего "я", которое основано на предыдущим полученном ими опыте и самооценке. Подаваемый имидж — это мнение людей о том, как их воспринимают окружающие их люди. Чем ближе последний к само-имиджу, тем в итоге более увереннее чувствуют себя люди. Принимаемый имидж – это то, как именно другие видят того или иного человека. Если принимаемый имидж отличен от подаваемого, человек неправильно себя преподносит⁶⁵.

В связи с этим различают идеальный имидж, к которому человеку необходимо стремиться, а также реальный имидж. Совмещением данных позиций занимаются обученный этому имиджмейкеры. Специалисты разрабатывают для заказчика имидж-комплекс, который включает в себя внешний облик (стиль одежды, прическу), а также поведение (мимика, манера держаться, речь). При формировании имиджа человека в первую очередь упор делают на личность данного человека.

При помощи специалистов основные черты личности приводят в соответствие с внешним их выражением, они в итоге оказываются вполне видимы и понятны. В привычных условиях имидж различных объектов складывается как в индивидуальном, так и в массовом сознании стихийно, но при этом допускается возможность сознательного конструирования имиджа. Осуществление формирования имиджа проходит ряд фаз: выявление представлений об объекте, которые сложились у аудитории; определение

⁶⁵ Большой Энциклопедический Словарь. Гл. Ред. Прохоров А. М. 2 издание, переработанное и дополненное, М.: Большая Российская Энциклопедия, 2002, С. 443

предпочтений, требований и ожиданий со стороны аудитории, характеристики и черты, которыми, в соответствии с мнением аудитории, должен обладать тот, кто претендует на позитивный имидж; конструирование имиджа; создание стратегии имиджа – определенного плана действий; перевод этой модели в реальные контексты (вербальный, визуальный, событийный и ряд других); осуществление контроля за практической реализацией плана, замер полученных промежуточных результатов, корректирование в случае необходимости стратегии и модели; мониторинг полученного имиджа. Аудитория выдвигает свои требования к имиджу объекта. Правильно выбранный имидж – эффективный способ работы специалистов с массовым сознанием.

В настоящих условиях профессионалы в области рекламы накопили довольно большой опыт в сфере создания положительного имиджа. Популярностью обычно сейчас пользуется имидж, который выстраивается вокруг идей уникальности того или иного товара (услуги), способности удовлетворять те или иные потребности, избавлять от проблем. В современных рекламных технологиях и сфере PR также используют понятие имиджа компании. В первом значении — это сложившийся устойчивый образ фирмы в сознании целевой группы (клиентов, СМИ). Во втором — это единица коммуникации, определенное сообщение (цикл, серия), которое создается организацией искусственно и затем транслируется по разным каналам для оказания в итоге влияния на целевую группу. При этом формируются положительные установки в отношении определенной фирмы или товара, услуги. Формирование имиджа компании – ее устойчивого образа в сознании целевой группы – реализуется в процессе коммуникации, в рамках которой осуществляется трансляция информации имиджевого свойства (к примеру, аудиовизуальные сообщения). Сообщения в своей совокупности способны образовать довольно сложный символ фирмы. Передаваемые сообщения способны проинформировать целевые группы, а также общественное мнение относительно сущности фирмы, о том, как

именно компания интерпретирует собственную миссию, какими именно путями она реализует ее на практике, какими являются ценности организации, что она предлагает и гарантирует потребителям. Имиджевые сообщения позволяют в итоге идентифицировать ту или иную фирму, быстрее ее выделить из ряда подобных компаний, установить связи между фирмой и тем, какими являются результаты осуществляемой ею деятельности.

Помимо собственно внешнего имиджа фирмы, который существует во внешней среде, принято также выделять и внутренний имидж – это определенный образ компании, который разделяют все ее сотрудники и руководители. Им предопределяется поведение сотрудников в качестве представителей определенной компании. Внутренний имидж принимают, а также развивают все сотрудники компании. Он способствует росту корпоративного духа, а также выработке у сотрудников компании чувства своей причастности к общему для них всех делу. Внешний и внутренний имидж компании связаны друг с другом и представляют собой единое целое. Они формируются во внутренних коммуникациях. При этом совокупный имидж компании на деле воплощается в жизнь в разных визуальных символах и знаках, которые транслируются во внешнюю среду.

В отличие от более привычной рекламной практики, в которой постепенное формирование имиджа товара (услуги) диктуется, в первую очередь, требованиями настоящего, со стороны PR внимание к имиджу компании или товара в большей мере определяется необходимостью смотреть вперед, заботиться о перспективах клиента.

Рассмотрим ряд определений понятия репутация, которые приводятся в научной литературе:

Репутация – это сложившееся мнение людей, касающееся качества, достоинств, недостатков чего-либо, либо кого-либо.

Репутация – это общественное мнение, которое сложилось у людей относительно кого-либо, чего-либо на основе его свойств, качеств,

достоинств.

Репутация (лат. *reputatio* – обдумывание) – сложившееся у людей впечатление, касающееся нравственного облика тех или иных людей (коллектива), которое основано на предшествующем поведении и выражается в признании авторитета, заслуг. При этом у людей есть определенные ожидания от данного человека в будущем и на него возлагается определенная ответственность.

Репутация – это один из случаев моральных отношений. С одной стороны, в ней воплощается признание людьми достоинств прошлой деятельности других людей, а с другой – она способна оказать свое воздействие на место и роль данного человека в ходе осуществления дальнейшей совместной деятельности того или иного коллектива.

Репутация представляет собой общественную оценку, динамическую характеристику поведения организации, при этом она формируется постепенно на протяжении довольно длительного времени. Она обычно складывается на основе совокупности всех сведений о реальных делах той или иной организации, о том, как она на практике решает стоящие перед ней задачи, выполняет обязательства, какими из методов выстраивает собственное поведение в определенных ситуациях. Репутация способна косвенно гарантировать, что компания «не подведет». Репутация, или социальная оценка – постепенно складывающееся на основании ряда критериев у определенной группы субъектов мнение о той или иной фирме или о человеке. В реальности репутация формируется за счет различных критериев, персональных характеристик, достижений в той или иной сфере общественной жизни, демонстрации определенного поведения. Репутация способна служить с целью определения самого вероятного типа поведения данного человека или фирмы в будущем. Репутация может являться на практике весьма эффективным механизмом осуществления социального контроля.

Репутация действует на протяжении полного жизненного цикла. Это

касается и фирм, и людей. Она складывается постепенно из наблюдения за тем или иным объектом, в том числе визуального, из слухов (если существует доверие к их источнику), анализа окружения. Не нужно при этом смешивать понятие репутации со структурными ее элементами, например, уважением, имиджем, авторитетом. К примеру, реноме представляет собой репутацию какого-либо уважаемого лица. По сравнению с репутацией у реноме всегда положительное значение. Уважение представляет собой определенный вид одобрения поведения людей и их качеств. Оно имеет большую социальную значимость. Авторитет понимают в качестве общепризнанного влияния, веса, значения, которым пользуется тот или иной человек, либо группа людей за счет своих достижений, заслуг и качеств. Что касается престижа, то им определяется определенное место того или иного человека в социальной иерархии, социальный статус лица или фирмы в иерархии прочих статусов. Чаще всего на практике наблюдается подмена понятия «репутация» понятием имиджа. Но имидж представляет собой определенный образ, бессознательное отражение неких внешних характеристик персоны или предмета, в то время как репутация основана бывает на сознательных процессах осмысления сведений о них, и, в отличие от имиджа, не подвержена большим изменениям, и сопровождает людей в течение всей их жизни. Имидж является внешним, а репутация складывается у людей на основе целостного восприятия и различных внешних проявлений, и внутренних качеств. В итоге анализируется вся информация, которая исходит от того или иного предмета наблюдения. В связи с этим изменить, либо усовершенствовать имидж бывает проще, нежели заработать репутацию или восстановить ее.

В рамках проведения исследований маркетинговых коммуникаций репутацию можно определить в качестве оценочных представлений о фирме и о ее деятельности, которые сформировались на основе тех или иных определенных параметров, которые являются значимы для целевой аудитории. Репутация фирмы – это один из главных ее нематериальных

активов, она дает ей «кредит доверия». Утрата репутации возможна очень быстро, а на ее восстановление часто на практике уходят долгие годы. И вместе с ростом уровня конкуренции репутация фирм и людей получает все большее значение, и часто представляет собой на практике решающий фактор в ходе превращения потенциальных клиентов фирмы во вполне реальных.

Зачастую на практике приходится сталкиваться с такой ситуацией, когда понятия "репутации" и "имиджа" применяют в качестве синонимом. В связи с этим следует их разграничить между собой.

Как отмечалось ранее, репутация – весьма важная характеристика личности или фирмы, а связана она с представлениями социальных групп, касающихся качеств и поведения ее обладателя. Имидж в первую очередь сориентирован на массовые сознание и аудиторию.

Как следует из различных определений, которые указаны ранее, имидж представляет собой, в первую очередь, определенное средство коммуникации, оно используется как инструмент общения его носителя с массовым сознанием. Один из самых первых теоретиков имиджа – Н. Макиавелли, который имел обостренное "имиджевое мышление" – он умел выстраивать межличностные коммуникации, при этом прогнозируя реакции людей и соотнося собственные действия с такими реакциями.

Политики или музыкальные звезды зачастую довольно легко изменяют свой образ – им важно постоянно соответствовать ожиданиям со стороны толпы, которая изменчива и постоянно требует новых героев.

В сфере бизнеса действуют свои определенные правила: яркие блески не могут ввести в заблуждение деловых партнеров, привыкших давать оценку другим за вполне реальные заслуги.

И здесь проходит граница между имиджем и репутацией. Если реклама нацелена на продажу удачного имиджа того или иного продукта, с которым покупатели зачастую связывают свое социальное положение и свой престиж, то репутацию и доверие к фирме невозможно купить, их требуется лишь

заработать. При помощи различных ярких образов товар продается, при помощи положительной репутации продается фирма. Репутацию, в отличие от имиджа, невозможно бывает создать за короткий период времени. Ее нередко формируют годами или десятилетиями.

Показательным является в этом плане мнение президента PR-агентства Mmd, сказавшего, что управление репутацией – не пластырь, которым легко заклеить рану, оно должно быть интегрировано в управление фирмой. Если на практике формируемый образ фирмы не способен отражать реального положения дел, то в итоге успех в бизнесе не может быть длительным.

Любой из руководства западной фирмы знает о том, что чем честнее и более подробно он будет говорить о собственном бизнесе, тем прочнее будет и репутация компании в глазах партнеров, инвесторов и других лиц. Если вести речь о российских предпринимателях, то многие из них не способны увидеть разницы между понятиями репутации и имиджа. Они часто вместо того, чтобы стремиться к достижению авторитета стремятся копировать лишь определенные внешние атрибуты успешных западных фирм. Они на практике не способны всегда отдавать себе отчет в том, что имидж фирмы представляет собой только некий запоминающийся образ, упаковку, которая работает на массовое сознание. А репутация представляет собой истинное содержимое такой упаковки.

Все сказанное выше не значит, что между репутацией и имиджем находится целая пропасть. На самом деле данные понятия весьма тесно друг с другом связаны и дополняют одно другое. На практике удачно сформированный имидж, доходчиво подчеркивающий достоинства фирмы, можно воспринимать как неотъемлемую составную часть деловой репутации. Он точно так же способен внести лепту в капитализацию бизнеса. Б. Баухоф, один из лидеров в корпоративном управлении репутацией на территории Европы, сказал, что образ фирмы должен настраивать на "светлое будущее" бизнеса свое окружение: партнеров, сотрудников, клиентов.

Точки пересечения понятий «репутация» и «имидж» объясняются

используют похожие механизмы создания текстов. Сходство на этом завершается и появляется вопрос, касающийся существующих различий.

Отделение имиджа и репутации является возможным лишь при структурно-функциональном подходе к ним.

Основное в определении “имиджа” – понятие “образ”, в понятии “репутация” – это понятия “мнение” и “оценка”.

Любой из образов в массовом или индивидуальном сознании является вполне уникальным и конкретным. Он целостен, он не сводится к разным отдельным составляющим. В связи с этим правильнее вести речь о деталях образа, а не о его составных частях, если под этим не понимают те или иные ракурсы коммуникативной активности имиджа (к примеру, поведенческий). Детали способны раскрыть те или иные стороны имиджа, его компоненты – форму, цвет, поведение, а также характеристики содержания.

Изменение одного из наименований списка приводит к серьезным изменениям образа. Невозможно подменить выборочно, к примеру, лишь внешнюю символику фирмы – речь должна идти о модификации одновременно всего имиджа.

В то же самое время не только форма или цвет способны сформировать образ того или иного продукта. В этом принимают участие, к примеру, логотипы, сюжеты рекламных роликов, посвященных фирме или товару.

Но данные составные компоненты связаны друг с другом и нельзя вынуть хотя бы одно без последующего разрушения целостности восприятия товара определенного продукта.

Информационная структура репутации тех или иных объектов включает более независимые друг от друга контексты, чем целостная структура имиджа. Изменение составляющих компонентов репутации осуществляется более автономно и замкнуто, чем изменение имеющегося имиджевого функционала.

Понятия репутации и имиджа являются во многом схожими друг с другом, но при этом они не способны подменять одно другое.

Правильное применение на практике различных технологий формирования и управления данными понятиями нужно с целью успешного осуществления различных PR-мероприятий.

Автор работы провел опрос для оценки состояния массового сознания применительно к политическому консалтингу (см. Приложение 1). В опросе приняли участие 168 человек из различных регионов России в возрасте от 18 до 42 лет. Респондентам предлагалось оценить отношение к профессии политического консультанта по пятибалльной шкале, где 1 – негативное отношение, 5 – позитивное. Исходя из результатов опроса (График 1) можно сделать вывод, что большинство респондентов нейтрально (52%) или даже положительно (32%) относятся к профессии.



График 1. Отношение к профессии политического консультанта

Тем не менее в обществе бытует мнение о нечестности профессии. Данный факт связан со сложившейся политической культурой страны. В связи с этим была произведена оценка «честности» профессии в глазах общественного мнения (График 2). В данном вопросе фокус общественного мнения сместился в сторону негативного отношения (30%). Большая часть респондентов считает профессию политического консультанта связанной с ложью и запудриванием мозгов.

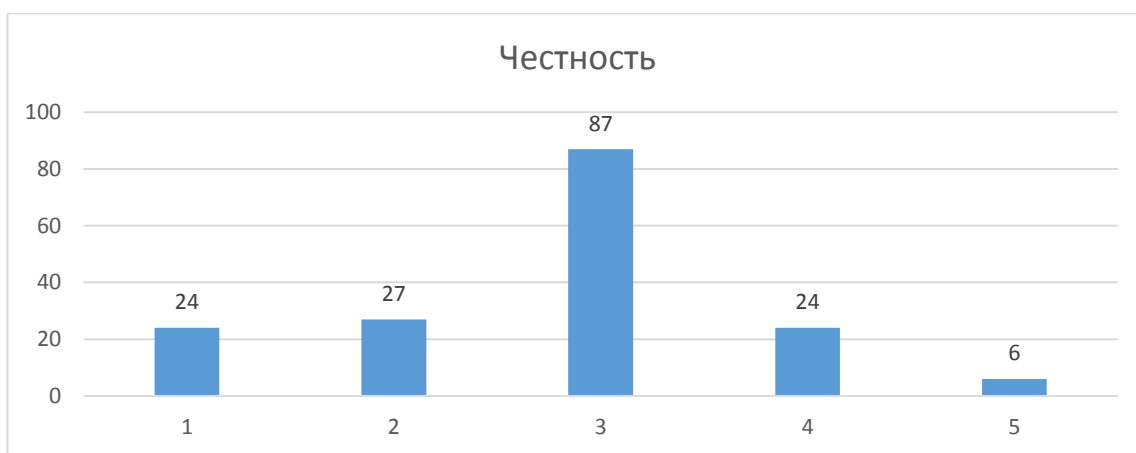


График 2. Честность профессии политического консультанта

Стоит отметить, что часть респондентов положительно или нейтрально оценивавшая саму профессию крайне низко оценила уровень ее честности.

Для создания портрета профессии в глазах массового сознания респондентам было предложено дать ассоциативную характеристику профессии. В негативном ключе профессию ассоциируют с: «шакалом Табаки», «девушкой легкого поведения», «руганью», «Гнилоустом⁶⁶», «хитрой лисой», «манипуляцией», «пропагандой», «мужчиной в костюме, который выглядит дороже, чем заслуживает» и прочее. Многие видят смысл профессии политического консультанта в лжи, демагогии, политических играх, создании теплого меча для «своих». Как мы видим многие респонденты негативно оценивают профессию. Негативный имидж может снизить интерес к профессии, привести к оттоку потенциальных специалистов.

Что касается позитивного имиджа профессии, который отметили 32% респондентов, то его ассоциациями являются следующие: «Человек который знает общую обстановку на политической арене и может предоставить ее анализ», «Со специалистом по различным политическим нюансам», «Человеком, который просто даёт рекомендации в вопросах политики», «Хорошо знающий историю, способный повлиять на принимаемые

⁶⁶ Персонаж фильма «Властелин колец», символизирует пагубное, вводящее в заблуждение красноречие, демагогию

решения», «Советник, помощник, PR-специалист, GR-специалист» и прочее. Безусловно позитивный имидж способствует притоку в профессию новых кадров, талантливых молодых специалистов.

Особое мнение в формировании общественного мнения занимает понятие необходимости и нужности определенного вида деятельности. Порядка 21% опрошенных не знают или негативно трактуют необходимость политических консультантов. Среди высказываний встречаются предположения о применении профессии для: «Лжесвидетельства», «Видимости деятельности», «Запудривания мозгов», «Обмана и продвижения своих целей», «Создания информационного шума», «Пристраивания родственничка». Тем не менее большинство респондентов использует положительные и грамотные трактовки: «Передачи специфических знаний о политических закономерностях и способах их использования», «Точного определения политического климата, таргетирование электората, оценка действий и последствий», «Создания эффективного взаимодействия политической элиты и различных групп общественности (СМИ, местное сообщество, представители бизнес-среды и т.д.)», «Выстраивания грамотного имиджа политика и донесения ключевых сообщений до его аудитории», «Повышения уровня политической просвещенности» и другие.

Важным моментом является факт того, что часть респондентов плохо представляет себе профессию политического консультанта и объединяет ее с политтехнологами, советниками, помощниками политиков, PR-специалистами. Это ставит перед профессией еще одну задачу: дистанцирования от смежных областей и более четкого определения деятельности в глазах общественности.

Проведенное исследование позволило сделать ряд выводов.

Политический консалтинг прошел тяжелый путь становления. Если в США и странах Европы процесс институционализации профессии можно назвать пройденным, то в России этот процесс еще не завершен. Следует

выделить особенные черты отечественного политического консалтинга, отличные от западных образцов. В первую очередь это обусловлено спецификой российской политической культуры и особенностями принятия решений.

На сегодняшний день положение политических консультантов оставляет желать лучшего. У многих людей профессия политического консультанта ассоциируется с негативными составляющими, которые по определению не присущи профессии. Данный факт связан с историческим опытом 90-х – 2000-х годов, когда процветала коррупция и взяточничество, собственно, большинство сегодняшних стереотипов пошло именно из прошлого. Проблема неверного представления общественности о профессии стоит очень остро для нынешних специалистов и профессиональных ассоциаций, ведь общественное признание является составляющей частью становления профессии как социального института.

ГЛАВА 2. Политический консалтинг как социальный институт

2.1 Проблемы подготовки специалистов

Профессия политического консультанта окутана флером романтики. Консультанты или политические технологи, как выясняется дальше, не являются тождественными понятиями. Они представляются персонами, держащимися в тени публичной политики. В последнее время кинематограф, особенно голливудский, уделяет свое внимание тому, чтобы создать образ политического консультанта. Самый интересный фильм в США в последнее десятилетие на данную тему – «Хвост виляет собакой». В кинематографе в России изображение политических консультантов носит эпизодический характер, как, к примеру, в сериале «Бригада». Среди художественных литературных произведений можно отметить романы Р. Томаса «Выборы», а также Э. Тополя «Китайский проезд». К художественному описанию профессиональной деятельности относиться необходимо, разумеется, с некоторой осторожностью, так как реальность чаще всего оказывается не такой забавной и содержит столько труда, изображению которого не находится обычно места на страницах романов и сценариев к фильмам.

В процессе становления связей с общественностью в России сфера политического консалтинга представляла одно из достаточно развитых направлений в указанной сфере. Избирательные кампании в середине 1990-х гг. отличались непредсказуемостью получаемых результатов и большими ставками для значительной части участников, некоторые из таких компаний (к примеру, президентская кампания в 1996 года) представляли, без какого-либо преувеличения, историческую развилку. На проводимые избирательные кампании расходовался огромный по российским меркам бюджет. Кроме того, с каждым годом возрастало число претендентов на роли профессионалов в сфере технологий политического консультирования.

Политический консалтинг как отрасль бизнеса и сфера профессиональной деятельности пока что довольно молод и в России, и в

различных странах с гораздо более высоким уровнем социально-экономического развития.

Каждой профессии присущи определенные техники и технологии, которые используются именно этими специалистами.

К числу специальных технологий политического консультирования относят, в числе прочих, совокупность действий и приёмов, способных увеличить эффективность совершения действий различными политическими субъектами (такими, как партии, их лидеры, заинтересованные политические группы) в конкурентной среде. Самый распространённый на сегодня тип политического консультирования, способный приносить большой доход – это электоральное консультирование. В период проведения избирательных кампаний политики обращаются за помощью к профессионалам. Профессионалы предлагают клиентам применение различных современных электоральных технологий. Исследователи современного политического консультирования в США выделяют ряд технологий. Согласно оценкам, которые дают специалисты из Института менеджмента политических кампаний, действующего при Американском университете в городе Вашингтоне, к самым эффективным современным технологиям сейчас можно отнести:

- рекламу в различных средствах массовой информации (media or campaign advertising);
- стратегический менеджмент;
- проведение различных социологических исследований, связанных с политикой;
- изучение позиций конкурентов;
- прямые рассылки (direct mail);
- обеспечение финансирования проводимой кампании;
- выполнение полевых работ (field operations)⁶⁷.

⁶⁷ Thurber J. (ed.) Campaign Elites: The Attitudes and Roles of Professional Political Consultants. Washington: Campaign Management Institute, 2000, p.18.

В аналитических целях можно выделить базовые макротехнологии применяемые в политическом консалтинге по всему миру. Среди них политический маркетинг, психологическое сопровождение политика, политическая реклама, спиндокторинг и совокупность полевых техник, которые нацелены на выстраивание коммуникации с целевыми группами общественности от имени клиента. Отдельно стоит выделить стратегический менеджмент в политконсалтинге, задачей которого является осуществление общего руководства консалтинговым процессом.

Что касается политического маркетинга, то он связан непосредственным образом с деидеологизацией политики, что наблюдается во второй половине XX века. Когда власть стала чем-то вроде приза, который достается победителю в ходе борьбы за симпатии избирателей, партии и их лидеры начали применять на практике довольно активно различные приёмы и средства политической пропаганды и агитации. Но наиболее изощрённая реклама в сфере политики при этом так и не выходила за рамки технически отработанных пропагандистских приёмов, пока на выборах наблюдалась конкуренция политиков, чьи убеждения и цели формировались вне зависимости от оценки своих электоральных перспектив. Пропаганда и агитация XIX – первой половины XX вв. стремились достаточно гибко реагировать на имеющиеся у публики запросы, но партийные лозунги при этом были ограничены задаваемыми изначально контурами идеологий. Политики приспосабливались к существовавшей ситуации, воровали у конкурентов идеи (как, к примеру, большевики, которые позаимствовали у эсеров в 1917 г. аграрную программу), но власть им была необходима при этом не сама по себе, а для реализации имевшихся политических программ. Другое дело, что реализация программ часто всерьёз отличалась от изначальных замыслов и приводила иногда к совершенно неожиданным результатам.

Большой рывок западного мира по завершении Второй мировой войны к своему материальному благополучию, а потом и к значительному

процветанию, смог создать все необходимые предпосылки для закрепления в массовом сознании имевшихся позиций либерально-демократической ценностной системы, которая являлась доминирующей. Идеологическое противоборство социалистов, консерваторов и либералов протекало внутри этой системы ценностей, не затрагивая её основ – прав человека, существовавшей рыночной экономики и плюрализма. Сторонники радикальных идеологий оказались с течением времени вытесненными на периферию политического поля. Электоральный выбор утратил имевшуюся экзистенциальную напряжённость и оказался не столь значимым для граждан «первого мира», так как при любом из возможных исходов выборов вероятность достаточно серьёзных потрясений жизненного уклада оставалась не столь большой. Результаты проведения выборов всё больше начали зависеть от различных психологических особенностей (например, от обаяния политических лидеров, от наличия скандальных подробностей в их биографии и т. п.).

В то же самое время поменялась несущая конструкция демократической системы, а именно политические партии. Партии так же успешно справлялись с подготовкой политической элиты, но при этом потеряли свое доминирующее положение, существующее на рынке политических коммуникаций⁶⁸. Диктовать новые условия политической игры начали СМИ⁶⁹.

С технической точки зрения стала возможна карьера в сфере политики вне всяких партий и без апелляции к той или иной идеологии. Кандидат на пост может изучить при помощи проведенных соцопросов ожидания, которые наблюдаются у избирателей, и затем сформировать при помощи специалистов самый выигрышный для себя имидж и донести его до избирателей посредством каналов СМИ. Маркетинговый подход в сфере

⁶⁸ Mancini P. New frontiers in political professionalism. // Political Communication, 1999, Jul-Sep, Vol. 16, Issue 3, p. 209-231.

⁶⁹ Кривоносов А.Д. Опыт анализа истории Европейского PR. Петербургская школа PR: теория и методология. СПб., 2003

политической коммуникации начал доминировать над сбытовым подходом⁷⁰. Неудивительно то, что в последнее время в РФ начали появляться работы, которые трактуют маркетинг в сфере политики довольно широко и, в общем-то, отождествляют эту технологию с политическим консультированием⁷¹.

Политический маркетинг включает и тривиальные методы проведения социологических массовых опросов и фокус-групп, и утончённые приёмы проведения политического анализа⁷². Политолог Р. Мёрфин из США так резюмирует возможности маркетинга в сфере политики: «Проводя регрессию демографических переменных, используя факторный анализ, группируя полученные результаты в «кластеры», в итоге можно определить ряд типов потребителей и избирателей. Принято выделять до 40 категорий, которые классифицируются по «жизненному стилю», каждое из 260 000 соседских сообществ в США получило свое определение, которое соответствует демографическим характеристикам.

В одной «кластерной» системе эти типы региональных соседских сообществ обозначают как неформальные наименования, которые показывают, какие именно люди живут в данном регионе. К примеру: «внутренний дворик с наличием бассейна", или «хлопок и скот» и т. п.

Подобные сведения имеют значимую политическую ценность, так как они позволяют в итоге создать определенную политическую типологию, применяя для этой цели данные научных исследований, которые потом можно использовать, чтобы к жителям соседских сообществ адресовать специфические для них политические лозунги и идеи (по почте, телефону, либо лично)»⁷³.

⁷⁰ Scammell M. Political Marketing: Lessons for Political Science. Political Studies, Sep99, Vol. 47, Issue 4, pp.718-740.

⁷¹ Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. М.: «Российская политическая энциклопедия», 1998; Ильясов Ф.Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах. М.: ИМА-пресс, 2000.

⁷² Симонов К.В. Политический анализ: Учебное пособие. М.: Логос, 2002.

⁷³ Мёрфин Р. Технология избирательных кампаний в США. // Политические исследования, 1991, № 3.

В России психологические методики включены в «технологическое ядро» политического консультирования в большей мере по причине преобладания в бизнесе на самом первом этапе его развития людей с профессиональным психологическим образованием. Среди причин успеха психологов в политконсалтинговом бизнесе нужно отметить их ориентированность на общение с клиентами. Развитая ещё в СССР индустрия психологического консультирования оказалась фундаментом быстрой последующей адаптации психологов в конкурентных выборах. Выборы породили достаточно большой спрос на электоральный консалтинг⁷⁴. Для сторонников психологического подхода в российском политическом консультировании ключевой профессиональный термин – это термин «имидж», а сами специалисты стараются называть себя не иначе, как «имиджмейкерами». Подобный подход в развёрнутом виде представлен в работе, которая была подготовлена специалистами известного в России центра политического консультирования – «Никколо М»⁷⁵. Можно сказать, что технология формирования имиджа основывается на двух предпосылках⁷⁶. Первая исходит из наличия постулата политического маркетинга, в соответствии с которым избирателям следует на политическом рынке предлагать тот товар, который им хочется получить. Вторая предпосылка подчёркивает опосредованный средствами массовой информации характер современной политической коммуникации. Используя техники психологической коррекции, можно создать у клиента психологические характеристики политического лидера, после чего донести подобный имидж до избирателей посредством каналов СМИ. Если у клиента есть особые задатки лидера (харизма), их требуется развивать и предъявить публике в самом выгодном свете.

⁷⁴ Интервью с президентом «Ассоциации психологического консультирования – Ассоциации молодых психологов Санкт-Петербурга» А.В. Шустовым. // Полития, 1999, №2, с.163.

⁷⁵ Политическое консультирование. / Под ред. Е. Егоровой-Гантман, И. Минтусова. М.: Центр политического консультирования «Никколо М», 1999.

⁷⁶ Крылов И.В. Маркетинг. Социология маркетинговых коммуникаций. М., 1998.

Политическая реклама как особое направление политического консультирования реализуется в ситуациях, когда появляется необходимость преодолевать разрыв между формулировкой главного сообщения (то есть меседжа) предвыборной кампании и его «упаковкой» применительно к существующим форматам и стандартам того или иного канала коммуникации. Придумать самый эффектный лозунг, нарисовать подходящий плакат, продумать макет листовки, подготовить в газету статью, снять ролик – задачи для специалистов в сфере политической рекламы⁷⁷. Всё это важнейшие аспекты любой готовящейся избирательной кампании. Вопрос только в том, образуют ли в итоге эти практики лишь одну-единственную макротехнологию, либо они составляют совокупность различных микротехник, которые имеют между собой совсем несколько общих элементов. Для создания и последующего размещения рекламных материалов в разных каналах коммуникации обычно нужны различные специалисты: написанием текстов занимаются одни люди, съемками роликов – другие, озвучкой – третьи. Стратегические решения по утверждению итоговых результатов проведенной работы обычно принимает руководство штаба кампании. Специфическая черта политической рекламы по сравнению с коммерческой рекламой заключается в гораздо более частом использовании различных негативных сюжетов. Негативная информация о конкурентах (в особенности тех, которые связаны с какими-то обвинениями, например, в коррупции, аморальности) чаще всего способна вызвать определенный интерес, больший, нежели позитивная программа кандидата, где значительная часть пунктов будет иметь прямое отношение к тем проблемам, о которых обычные люди уже имеют какое-то представление. Разница с коммерческой рекламой и между политическими и коммерческими связями с общественностью определяется во многом специфической задачей той или

⁷⁷ Егорова-Гантман Е., Плешаков К. Политическая реклама. М.: Никколо-Медиа, 2002; Лисовский С.Ф. Политическая реклама. М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000.

иной конкретной избирательной кампании⁷⁸. Одну интересную метафору привел американский исследователь Д. Хатченс. Им была описана гипотетическая ситуация, когда гендиректор фирмы «Кока-кола» ставит перед высшим менеджментом этой компании задачу по захвату за несколько месяцев 51% рынка. При неудачном исходе дела фирма будет полностью расформирована, и все ее работники окажутся без работы в компании. Вероятно, то, что финансовый директор компании сразу бы продал ее свободные активы и выполнил бы заимствования средств из резервов для финансирования агрессивной рекламной кампании. При этом вице-президент по рекламе создал бы рекламную стратегию на тему о том, что «Пепси-кола» изготавливается из яда⁷⁹.

В демократической политике в настоящее время доступ в средства массовой информации представляет собой одно из основных условий политического успеха. Для обеспечения публичного политика общенационального масштаба работает принцип: «если ты отсутствуешь в телевизоре, значит тебя и вовсе нет». Политиков, относящихся к новому типу, сравнивают иногда со звездами шоу-бизнеса⁸⁰. Обычно сравнения проводят, чтобы в итоге можно было подчеркнуть то, что имидж, внешняя форма политики, начала доминировать над содержанием. Популярность достаётся лидерам, научившимся создавать подходящие информационные поводы в телевизионном формате и как можно более эффективно воздействовать на все СМИ.

Данный вид работы требует довольно высокого уровня компетенции, который могут обеспечивать профессионалы в коммерческой рекламе и в сфере медиатехнологий. Первопроходцы на этом направлении – США, где было впервые использовано понятие «спиндокторинг». В словаре

⁷⁸ Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. М., 1996.

⁷⁹ Хатченс Дж. Покупка рекламного времени и пространства. В книге Справочник по политическому консультированию / Под ред. проф. Дэвида Д. Перлматтера. М.: ИНФРА-М, 2002, с.115-116.

⁸⁰ Moloney K. The Rise and Fall of Spin: Changes of Fashion in the presentation of UK Politics. Journal of Public Affairs, 2001, Vol. 1, No. 2, p.124.

политических терминов США появление словосочетания «спиндоктор» относится к 1984 г. Оно в те годы впервые было использовано в передовице «Нью-Йорк Таймс». В этом издании так называли агентов по связям с общественностью, имеющих достаточно высокую квалификацию, стремящиеся предложить готовые интерпретации для описания для теледебатов между Р. Рейганом и У. Мондейлом⁸¹. Понятие «спин», скорее всего, изначально оказалось заимствованным из речи телевизионных комментаторов, ведущих бейсбольные матчи, и обозначало сложный, закрученный удар по мячу. Понятие «доктор» появилось с целью указания на высокую квалификацию исполнителей.

Исследователи из Европы определили понятие «спиндоктор» так: «некто, в первую очередь в области политики. Он старается оказывать свое воздействие на общественное мнение, при этом намеренно искажая информацию, которую публика получает через СМИ»⁸². При этом, в соответствии с мнением исследователей, у этого термина несколько довольно зловещих коннотаций, например, конспиратор, манипулятор, пропагандист и ряд других⁸³. На территории Великобритании понятие «спиндоктор» получило более широкий смысл, нежели в пределах Соединенных Штатов Америки включив в себя: «все виды политконсультантов, PR-специалистов и сотрудников, работающих в избирательных штабах»⁸⁴.

Понятие «спиндокторинг» вначале использовали в качестве отрицательной характеристики медиа-ориентированной деятельности различных консультантов в сфере политики. Как альтернативный термин используют также понятие «покорение СМИ». Но все же избегать

⁸¹ Safire W. *Satire's New Political Dictionary. The Definitive Guide to the New Language of Politics*, 3rd edn. New York: Random House, 1993, p. 740-741.

⁸² Кубр М. (ред.) *Управленческое консультирование*. В 2 т. М.: Интерэксперт, 1992.

⁸³ Esser F., Reinemann C., Fan D. Spin Doctoring in British and German Election Campaigns: How the Press is Being Confronted with a New Quality of Political PR. *European Journal of Communication*, Jun2000, Vol. 15, Issue 2, p.212.

⁸⁴ Esser F., Reinemann C., Fan D. Spin Doctoring in British and German Election Campaigns: How the Press is Being Confronted with a New Quality of Political PR. *European Journal of Communication*, Jun2000, Vol. 15, Issue 2, p.212.

использования понятия «спиндокторинг» не следует. Жаргонные обозначения «коп» и «мент» были вначале негативными и носили пренебрежительный оттенок, а в настоящее время многие полицейские используют это понятие для обозначения профессии. Так как подобные обозначения калька с английского, в российском словоупотреблении она утратит отрицательные коннотации. Не исключено, что данное понятие окажется в итоге обозначением профессиональной деятельности в области политических коммуникаций.

Нельзя также не отметить, что на территории РФ технология спиндокторинга не особенно используется абонентами. Гарантией эффективного использования спиндокторинга выступают свободные СМИ и нерадивые журналисты, которые зачастую используют пресс-релизы, присланные из избирательных штабов. Иными словами, пространство для спиндокторинга появляется, если исключением становятся откровенно проплаченные материалы, которые выдаются за комментарий редакции, а редакционная политика минимально зависит от давления со стороны государственной власти и различных спонсоров.

Наконец, различные полевые технологии представляют довольно сложную совокупность различных практик и приемов, направленных на работу с простыми избирателями, а не привычными СМИ и элитами⁸⁵. Чем меньшей окажется величина избирательного округа, тем более важными станут для итогового успеха различные полевые технологии. Сюда относятся рутинные мероприятия избирательной кампании, например, выполнение сбора подписей, доставка агитационных материалов, расклейка плакатов и т. д.⁸⁶ Технологиями указанного вида пренебрегать нельзя, так как полевой менеджмент в ряде ситуаций может определить исход кампании. Хороший менеджер бывает одновременно наиболее дефицитным кадром в

⁸⁵ Полуэктов В.В. От двери к двери. Полевые технологии в избирательных кампаниях. М.: «Русская панорама», 2002.

⁸⁶ Кудинов О., Колосова С., Точицкая Н. Комплексная технология проведения эффективной избирательной кампании в российском регионе. М., 1997.

избирательном штабе. Данный вид работы включает в себя множество нюансов, которым нельзя обучиться самим и в одночасье. В составе полевых технологий выделяют весьма крупные блоки, к примеру, кадровый менеджмент. Это может быть и полевой менеджмент⁸⁷. Неэффективный полевой менеджмент способен перечеркнуть реализацию стратегии. Однако если этого добиваться, успех обязательно придёт.

Стратегический менеджмент в сфере политического консультирования имеет общие черты с руководством коммерческой структурой в кризисной ситуации. Создать подобную стратегию продвижения к цели и затем начать претворять ее в жизнь в условиях ограниченности ресурсов и давления со всех сторон – это профессиональная обязанность руководителя избирательной кампании. В итоге само понятие политического консультирования кажется иногда не вполне уместно в ситуации, когда задача не заключается только в подготовке рекомендаций, а еще и в воплощении в жизнь стратегий, которая ложится грузом на разработчика. Этот вид профессиональной деятельности называют консалтингом по двум разным причинам. Во-первых, действующая фигура избирательной кампании – по-прежнему кандидат, а консультант расположен «за кулисами» политического мира. Во-вторых, его сотрудничество с консультантом носит временный характер.⁸⁸

Вопросы этики занимают важное место в каждом профессиональном сообществе и являются неотъемлемой составляющей становления профессии как социального института. Проблема профессиональной этики существует в каждой профессии. В основе этой проблемы лежит целый комплекс противоречий, главным из которых является противоречие между требованиями, предъявляемыми в обществе к лицам данной профессии, и

⁸⁷ 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.

⁸⁸ Кудинов О.П. Основы организации и проведения избирательных кампаний в регионах России. Калининград: Янтарный сказ, 2000.

способностью, желанием человека соответствовать этим требованиям. Становление каждой профессии всегда сопровождается выработкой гласного или негласного профессионального кодекса, отражающего основные требования, предъявляемые к ее представителям. В рамках политического консалтинга профессиональная этика регулируется различными документами. В первую очередь, это кодексы этического поведения различных профессиональных организаций. Профессиональные кодексы выражают правила ответственности профессии и рассматривают часто встречающиеся сложные случаи и объясняют какое поведение в этих случаях считать этическим, а какое нет. Несоответствие профессиональному кодексу может послужить причиной для исключения из ассоциации.

Через два года после создания Американской ассоциации политических консультантов (AAPC) в 1971 г. в стране началась дискуссия об этической стороне их деятельности. По итогам этой дискуссии в 1975 г. был принят Этический кодекс Американской ассоциации политических консультантов. В Европейской ассоциации политических консультантов кодекс этики принят сравнительно недавно в 2017 году.

В 2014 году решением членов Правления РАПК ассоциация приняла Проект этического кодекса в сфере коммуникаций от 05 сентября 2014 года (с правками)⁸⁹. Меморандум о намерениях ратификации Этического кодекса в области коммуникаций был подписан главами ведущих бизнес и коммуникационных ассоциаций, таких как Ассоциация компаний-консультантов в области развития общественных связей (АКОС), Ассоциация менеджеров России (АМР), IABC/Russia – российское отделение Международной ассоциации бизнес-коммуникаторов, Российская Ассоциация Маркетинговых Услуг (РАМУ), Российская академия общественных связей (РАОС), Российская ассоциация политических

⁸⁹ Кодекс профессиональной этики Российской ассоциации политических консультантов // (URL: <http://rapc.pro/kodeks-prof-etiki/>) (дата обращения 30.04.2018)

консультантов (РАПК) и Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО).

Стоит отметить, что отношение к профессиональной этике меняется в зависимости от страны. Так, например, существует значительная разница в санкциях на этическое нарушение, совершенное в странах Европы или же в России. Ярким примером может послужить расследование телеканала Channel-4 деятельности британской консалтинговой компании Cambridge Analytica. 19 марта 2018 года телеканал выпустил документальный фильм о «грязных приемах», принимаемых компанией, которая принимала участие в избирательной кампании Дональда Трампа и выходе Великобритании из состава Европейского союза. 21 марта Европейская ассоциация политических консультантов выпустила пресс-релиз⁹⁰, в котором жестко осудила неэтичные действия Cambridge Analytica и призвала всех членов ассоциации придерживаться в своей деятельности этических норм, изложенных в Кодексе поведения ассоциации. В России ввиду специфики политической системы подобная ситуация была бы замята.

Можно сказать, что у российских политтехнологов действуют свои этические принципы. В России распространена т.н. «ситуативная этика», меняющаяся в зависимости от ситуации. Это связано с тем, что политики и политические консультанты так или иначе отражают ценности социума, в котором они живут. Не может быть сильного различия между политической культурой общества и культурой политического консультанта, они находятся на одном уровне, другими словами, какое общество, такая и культура. Этика таким же образом зависит от той социально-экономической, политической ситуации, которая существует в обществе.

Тем не менее, несмотря на то, что в России в данный момент профессиональная этика соблюдается крайне условно, это не отменяет необходимости существования этических кодексов и норм. Перспективы

⁹⁰ EAPC (2018) EAPC takes a stand against unethical industry behavior [Пресс-релиз] // 21 марта (URL: <http://www.eapc.eu/wp-content/uploads/2018/03/WEB-Vorlage-EAPC.jpg>) (дата обращения 22.03.2018)

развития этической культуры зависят от совокупности факторов: от развития экономики, политической культуры, образования.

В рамках этических вопросов стоит затронуть разграничение содержания деятельности и соответственно понятий «политического консультанта» и «политического технолога». Некоторые аналитики считают эти термины синонимичными. Действительно, между этими понятиями много общего. Специалисты политтехнологи/политконсультанты редко занимают постоянные должности, обычно они привлекаются на время избирательных кампаний и других политических событий. Основной сферой деятельности и тех, и других является практическая политика, что отличает их от политологов. Зачастую эти специалисты не являются публичными личностями и не стремятся к известности через СМИ. Несмотря на все эти сходства, автор работы поддерживает иную точку зрения и считает, что эти понятия отражают особенности двух серьезно различающихся направлений деятельности. Существует принципиальное различие именно в моральной и этической линии. Политтехнолог – это специалист, который продает свои профессиональные знания любому политику на рынке и не несет дальнейшей ответственности за действия этого политика после его избрания. Политический консультант же, напротив, «продавая» политические технологии, обязан нести ответственность за того политика, с кем он работает, косвенно он также несет ответственность за то, что происходит в стране.

Еще одной важной проблемой стоит отметить снижающуюся роль политической конкуренции на выборах. Отсутствие конкурентного поля приводит к снижению уровня демократии в России. Данную ситуацию иллюстрирует в своем интервью Президент Европейской ассоциации политических консультантов Игорь Минтусов⁹¹. Эксперт приводит пример упразднения выборов мэров в разных субъектах федерации, а также

⁹¹ Эхо Москвы (2018) Разбор полета [Беседа с политическим консультантом Игорем Минтусовым] // 30 апреля (URL: https://echo.msk.ru/programs/razbor_poleta/2192340-echo/)

фактическое назначение новых губернаторов действующей властью. И так как снижается политическая конкуренция на выборах, то большинство консультантов начинает работать с одной партией, партией власти, в результате устраняются любые возможности для маневра. Все-таки квинтэссенция работы политического консультанта – это работа на выборах, когда один политик борется с другим политиком, предлагая свою повестку избирателям, избиратели голосуют. В этом смысле население выбирает того или иного политика, а консультанты помогают этим политикам «продать» свой продукт. Когда конкуренции нет, то у консультанта нет возможности развиваться и совершенствоваться в профессиональном.

Еще одной актуальной проблемой политического консалтинга является образование. На сегодняшний момент профессия политического консультанта в России не имеет профессиональных и образовательных стандартов и не внесена в Общероссийский классификатор профессий рабочих, должностей служащих и тарифных разрядов (ОКПДТР). Но тем не менее существуют профессиональные ассоциации как в России, так и за рубежом. Многие из нынешних политических консультантов имеют экономическое, политическое, юридическое образование. Зачастую гуманитарное образование является вторым высшим образованием. Среди известных российских политических консультантов можно встретить и специалистов технического профиля. Так, например, Президент Российской ассоциации политических консультантов Алексей Куртов получил первое образование по специальности «Квантовая радиофизика», а уже после отдал предпочтение психологии. И это не единичный пример. Подобную тенденцию профессионалы объясняют тем, что технический склад ума помогает лучше структурировать информацию.

Важным аспектом можно назвать устаревший корпус литературы по предмету. Большая часть учебных пособий написана на рубеже 90-х и 2000-х годов и уже не соответствует политической ситуации в стране. Данный

фактор осложняет процесс подготовки профессиональных кадров и влечет к техническому отставанию.

2.2. Психологические особенности и аспекты личности политического консультанта

В сфере политического консалтинга должны трудиться лишь квалифицированные специалисты, которых дальше мы будем называть консультантами. Это те люди, которые получили психолого-политическое образование, прошли практику региональных и федеральных предвыборных кампаний.

Профессия Консультанта (инженера консалтинговых технологий) имеет собственные особенности, если рассматривать их с позиций психологии. Пожалуй, самой значимой личностной чертой консультанта в глазах клиентов является осознание консультантом того факта, что для него основным в осуществляемой им деятельности является именно его клиент.

Важная личностная характеристика консультанта – это чувство ответственности за осуществляемую деятельность. Он в любом случае должен осознать, что результаты консультирования или экспертной оценки, которая дается по просьбе политика, может в итоге сказаться на жизни очень многих людей и даже целых стран. Консультанту нужно быть достаточно деятельным, целеустремлённым, решительным. Кроме того, он должен быть объективным в осуществлении оценки и смелым в своих политических дерзаниях.

Профессиональное чувство ответственности за свои слова и за дела у консультанта политика связано с его способностями не разглашать конфиденциальные сведения, уметь обуздывать потребность в сообщении тайны, росте собственного статуса и статусном общении. Низкий уровень потребности в сообщении тайны - важное качество личности политических консультантов и с точки зрения профпригодности, и с точки зрения успешной карьеры, а иногда и с точки зрения собственной безопасности. Успех политических действий определяется во многом их внезапностью для

оппонентов. В особенности проявляется это во время предвыборных кампаний, в периоды политических кризисов и при осуществлении переговоров. Неумение политического консультанта сохранять тайну в итоге вынуждает клиентов отказываться от его услуг вне зависимости от того, сколь талантлив он как консультант.

Политическая борьба требует от политиков большой степени решительности, а также достаточной находчивости. В связи с этим политический консультант в любом случае должен быть достаточно смел. Данное качество требуется не только, чтобы можно было сказать те или иные нелицеприятные вещи политическому лидеру. Консультант также должен отстаивать собственную позицию в спорах с различными высокопоставленными чиновниками, которые могут оказывать на него определенное давление. Помимо этого, он должен постоянно взаимодействовать с политическим лидером во всевозможных достаточно небезопасных ситуациях в период внутривнутриполитических либо международных кризисов, в итоге от того, какими будут советы консультанта, зависит по большей части исход кризиса и судьба и политического лидера, и консультанта. Это касается, в первую очередь, государств, в которых наблюдается достаточно нестабильная политическая ситуация или часто происходят государственные перевороты.

Политические консультанты должны иметь большую потребность в знаниях и пополнять личный багаж. Они должны стараться по возможности, хотя бы немного, но опережать свое время, идти впереди происходящих в реальности событий на политической сцене. Консультант должен все время изучать что-то новое, овладевать знаниями, методами, технологиями, навыками. Технологии предвыборных кампаний развиваются быстро, при этом стратегии победы становятся изощренными, а клиенты гораздо требовательнее, чем прежде. Консультант при этом вынужден все время обучаться и даже в некоторой степени чувствовать азарт к овладению

новыми технологиями для обеспечения в итоге достаточно успешной работы со своим клиентом (заказчиком консультаций).

Профессиональной чертой консультанта должна быть потребность в достижении успеха, как своего личного, так и успеха заказчика. Политики усматривают обычно в достижениях некую личную цель, к примеру, личностный рост, достижение собственного превосходства. Консультант должен быть готовым к тому, чтобы достичь своих целей посредством других лиц. К примеру, победа кандидата на выборах – достаточно большое личностное достижение, это доказательство всем, и себе в самую первую очередь, наличия превосходства над своим оппонентом. Победа на выборах клиента, умелый выход из существующего кризиса – это всегда победа и для консультанта, помогающего тому или иному политику отыскивать подходящие решения для роста качества жизни избирателей.

Профессионалу политического консультирования необходимо виртуозно уметь воспринимать политику как бы отстраненно, со стороны, как «спектакль», если применить образное выражение Дж. Уолтера, а не как просто «формулу личных действий». Ему нельзя «озвучивать» через клиента самого себя либо осуществлять достижение собственной цели, при этом заставляя политического лидера претворять в жизнь план выигрышных действий. Подобное «личностное абстрагирование» в любом случае не должно переходить в иную крайность, то есть в появление безразличия к результатам осуществляемой работы. Консультанту нельзя оказывать на клиента давление, ему нельзя стремиться к самопрезентации в политике клиента, но он при этом должен быть достаточно ответствен за получаемый результат (на основании контрактно-законодательных форм сотрудничества).

Личности со стремлением быстрого достижения успеха в сфере политики способны по максимуму сориентировать собственные морально-волевые качества на решение данной задачи. В самом центре внимания должен быть поиск определенных путей ее решения, составление прогнозов на будущее, оценка последствий, ресурсов и т. д. В меньшей степени интерес

должен касаться взаимодействий с людьми из близкого окружения клиента, с различными чиновниками, а также с помощниками.

Если у политического консультанта в недостаточной степени развиты профессиональные навыки общения с клиентами, он профессионально непригоден к подобной работе. От него требуется умение общаться с другими людьми, уметь получать и сообщать требуемую информацию, устанавливать важные контакты, быть приятным в процессе общения. Данные качества, в первую очередь, требуются для политических консультантов, которые готовят кандидатов к проведению выборов. Консультанты, являющиеся советниками правительства или Президента, обязательно должны уметь общаться с лидером, учитывая при этом его загруженность по работе, усталость и стрессы.

Политические консультанты должны верно артикулировать важные концептуальные речи своего клиента. Консультанту нужно предварительно точно оценить «интеллектуально-психологическое пространство» клиента, при этом не заходя в личное пространство политика.

Сфера работы политического консультанта:

- аналитическое изучение различных библиотечных, а также архивных материалов и прочих материалов «pro и contra» с позиций имеющих у клиента запросов и с позиций российского и международного законодательства.

- отслеживание выступлений политических оппонентов и реакций (откликов, оценок) на выступления и действия лидеров партий, интересы которых требуется защищать в соответствии с подписанным служебным контрактом (договором).

Работа политического консультанта имеет ряд особенностей. Это, прежде всего, относится к функции генерации идей. Проведение бесед с чиновниками, коллегами, и собственно и непосредственно с самим лидером – источник большого количества идей. Чтение аналитики – тоже источник получения информации для рождения новых идей. Ассоциативное

мышление, которое должно быть у консультанта при написании тех или иных документов, способно породить те или иные новаторские идеи, которые имеют отношение к различным направлениям политического поведения клиента.

У политических консультантов, которые осуществляют политическое консультирование и готовят предвыборные кампании, одним из основных по своему значению источников новых идей оказываются специальные исследования. Они могут реализовываться при помощи разных методов, и качественных, и количественных. Именно проведение исследований способно дать картину ситуации в целом и отыскать наиболее оптимальную стратегию выстраивания имиджа клиента.

При создании политической стратегии клиента возможно использование разных имитационных игр, тренингов, а также проективных техник⁹².

Тренинг – это специальный тренировочный режим работы, проведение тренировки с целью развития профессиональных знаний, умений, а также навыков.

Каковы критерии оценки труда консультанта? Консультации, советы, экспертные оценки в качестве продукта труда консультанта должны полностью соответствовать ряду критериев с целью удовлетворения потребностей клиента. Вот некоторые из этих критериев⁹³:

1. Экспертность. Консультанту необходимо всегда быть компетентным в разных вопросах и обладать требуемыми знаниями и сведениями в собственной области.

2. Воображение. Клиенту необходим постоянный свежий подход к той или иной проблеме, нетрадиционный взгляд на нее. Консультант должен иметь достаточное воображение, чтобы в итоге достичь этого. В первую

⁹² Политическое консультирование. – М.: Никколо-Медиа, 2002. – изд. 2-е. – С. 207

⁹³ Там же

очередь это относится к решению совершенно новых задач, которые не решались ранее.

3. Быстрота интеллектуально-оценочной реакции и определенные профессиональные резервы в работе политических консультантов. Быстрота рационально-аналитической реакции представляет собой показатель профессионализма. Во времена существования различных политических кризисов лидеру требуется достаточно быстро принимать различные важные решения. Обычно он обращается с этим вопросом к своему консультанту, но иногда в самый последний момент. Важна и быстрота реакции, и способность находить правильный путь решения задачи, чтобы в сложный период быть способным предложить предельно эффективное решение для клиента.

4. Лояльность. Важно понимать: она может быть разумной. Лояльность представляет собой достаточно многомерное понятие. Следует учитывать, по направлению к кому проявляется лояльность в том или ином случае. Что касается самого политического лидера, то он требует, чтобы консультант оказался лояльным в отношении него, т. е. был бы верен ему, проявлял интерес к его межличностным проблемам и его отношениям с окружением, СМИ, оппозицией. Проявление лояльности к начальству представляет собой условие совместимости в осуществляемой деятельности. При этом гарантию искренности лояльности сторон дать невозможно. Качество личностной лояльности (уважения, терпимости) всегда проверяется только временем и складывающимися в реальности обстоятельствами.

5. Надежность источников информации консультанта. Клиент часто бывает озабочен вопросом, откуда именно его консультант получает всю необходимую информацию? Это подпитывается не только одними когнитивными сомнениями, но и страхом оказаться объектом шантажа со стороны советника.

6. Базы знаний и применяемых методов. Консультант должен постоянно по максимуму совершенствовать собственные знания, навыки и

умения в сфере организационно-политической деятельности правительства, партии, глав областей, лидеров, которым он оказывает свои услуги. Он обязательно должен владеть основами знаний в сфере политологии и знаниями дисциплин, непосредственным образом связанных с осуществлением политической деятельности. Консультант должен обладать навыками в областях, которые связаны с принятием решений (политический анализ, ролевые и прочие игры, тренинг, психология). Консультанту необходимо владеть всеми теми знаниями, которые могут ему пригодиться. У него должно быть не менее одного высшего образования в одной из областей науки, которые непосредственно связаны с осуществлением политического консультирования.

Этические нормы деятельности политических консультантов. Один из критериев определения профессионального поля политических консультантов – определенные этические нормы, которым им требуется подчиняться.

Сейчас представители новых профессий начинают с того, что составляют этические кодексы поведения, то же делают политико-консультационные фирмы. При разнообразии подобных кодексов можно в итоге выделить ряд основополагающих этических принципов политического консультирования.

Во-первых, это эмоциональная независимость консультанта – он никогда не должен вступать в личные отношения со своим клиентом, а также с его окружением. Консультант может работать одновременно с разными клиентами, а для более адекватного анализа ситуации он должен опрашивать экспертов в разных частях политического спектра вне зависимости от характера взаимоотношений с клиентом. Не нужно допускать «ревности» клиента, подрывающей независимость консультанта и может сказаться отрицательно на объективности рекомендаций.

Что делать, если консультант одновременно оказывает услуги нескольким политикам? В этом случае он должен иметь очень широкую

компетенцию, т.е. должен обладать тем уровнем знаний и умений, которые нужны клиенту. Выше уже говорилось, что консультант должен обладать рядом качеств, включая характер и уровень образования. Этические нормы переводят данные характеристики в сферу поведения. Судить о компетентности Консультанта для выполнения конкретной задачи должен, в первую очередь, только он сам. Основным признаком профессионализма считается наличие желания и умений оценивать критически свои знания и умения при начале выполнения какого-либо нового задания.

Политические консультанты при любых обстоятельствах должны отстаивать интересы клиентов. Они должны ставить интересы своих клиентов выше личных и следить за тем, чтобы они друг другу не противоречили.

Есть и другая точка зрения⁹⁴. Ее авторы полагают, что названный выше подход приемлемым для стабильных западных обществ, где между представителями политических сил наблюдается полное согласие, касающееся самых основных демократических ценностей. У нас в стране происходит поляризация сил, и консультанты не должны испытывать симпатию к определенной партии. При заключении контракта они должны учитывать то, насколько совпадают основные мировоззренческие позиции и политическая направленность клиента с их личной позицией.

Для иллюстрации и проверки психологических особенностей личности политического консультанта описанных в литературе, автором работы был проведен ряд экспертных интервью с политическими консультантами. Специалистам было предложено назвать те особенности личности, которые должны быть присущи политическому консультанту в нашей стране.

Все эксперты высоко оценили коммуникативные навыки, которые должны быть присущи представителям данной профессии. Было отмечено, что хороший специалист не только умеет хорошо выражать свои мысли, но и готов их смело и открыто высказать. Еще одной важной особенностью

⁹⁴ Политическое консультирование. – М.: Никколо-Медиа, 2002. – изд. 2-е. – С. 210

эксперты выделили широкий кругозор специалиста, знание различных сфер жизни и постоянное желание развиваться. Данное высказывание мотивировано спецификой работы политического консультанта, он должен уметь и быть готов к коммуникации с различными специалистами в различных областях знаний. Важно не только понимать, что говорит, например, технический специалист, но и уметь перевести этот «птичий» язык клиенту.

Особый упор был сделан на этических аспектах работы. Эксперты отметили, что политический консультант должен быть добропорядочен и честен по отношению к клиенту, способен к сохранению тайн и готов нести ответственность за действия своего клиента.

В силу того, что превалирует достаточно часто стереотип негативного восприятия профессии, считается что это люди, которые легко идут на нарушение принципов, на ложь, подлог и прочее, в анкетный опрос были введены дополнительные пункты, связанные с этими качествами. В результате получена такая схема (График 3).

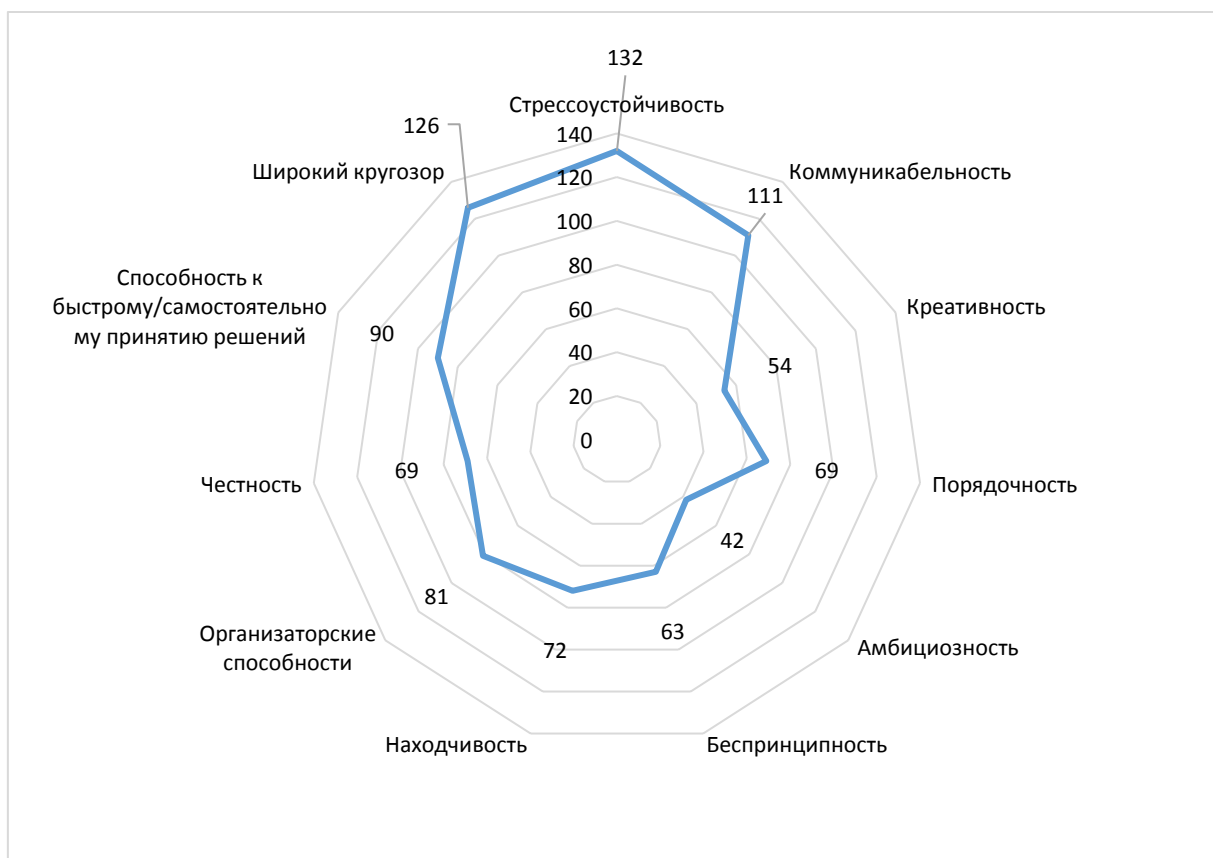


График 3. Личные качества политического консультанта

На графике видно, что респонденты считают наиболее ценным качеством стрессоустойчивость специалиста (78%), так как работа в сфере политических отношений связана со стрессовыми ситуациями и деятельностью во время кризисов.

Несколько меньше оценили необходимость коммуникативных навыков (66%), но, тем не менее, это высокий показатель, который свидетельствует о том, что политический консалтинг является коммуникативной специальностью.

Стоит заметить, что 30% респондентов считают профессию политического консультанта нечестной, 41% опрошенных среди необходимых качеств выделил честность и порядочность специалиста.

Также 37% выделило беспринципность, как важное качество. Стоит отметить, что данный пункт намерено был включен в список как маркер для оценки стереотипного понимания профессии в массовом сознании. Данное качество противоречит принципам профессиональной этики и не может преобладать в арсенале политического консультанта.

В целом можно уверенно сказать, что результаты экспертного интервью и социологического опроса показали схожие результаты.

2.3 Профессиональные компетенции политического консультанта

Среди профессиональных компетенций, необходимых политическим консультантам, эксперты выделили навыки в политологии, юриспруденции, психологии и социологии. В частности, значимым фактором является знание основ социологии и социологических исследований, умение разбираться в вопросах общественного мнения, уметь их читать и интерпретировать. Среди юридических знаний выделяются основы права и навыки электорального юриста. Отмечается, что политический консультант должен хорошо разбираться в системе органов государственной власти, знать, как работают административные органы государственной власти и их регламенты. Навыки психологии важны для понимания личности политика.

Особое внимание эксперты уделили знанию механизмов работы со средствами массовой информации, их форматам, ограничениям, повестке дня и так далее. Нельзя забывать о навыках работы с социальными медиа. Эти аспекты еще раз подтверждают, что профессия политического консультанта находится в сфере публичной политики и неразрывно связана с каналами распространения информации и общественным мнением.

Общая картина основных профессиональных качеств политического консультанта получена в результате проведения опроса общественного мнения (см. Приложение 1).

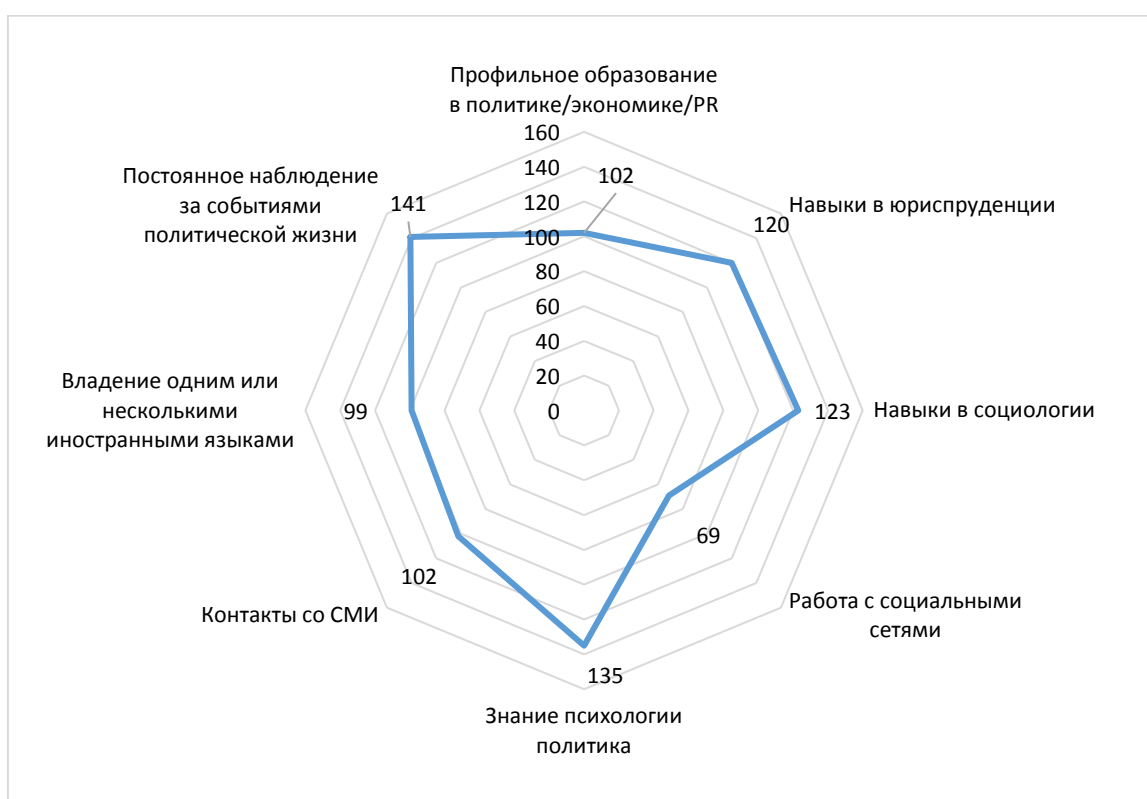


График 4. Профессиональные качества политического консультанта

Из Графика 4 видно, что в качестве основного профессионального качества респонденты выделили постоянное наблюдение за событиями политической жизни. Обладание широким спектром знаний в области психологии, социологии и юриспруденции также высоко оценено. В то же время ценность профильного образования стоит далеко не на первом месте, среди необходимых компетенций такая оценка может быть обусловлена

присутствием в профессии политического консультанта специалистов разных сфер знаний, которые зачастую даже не связаны с политической деятельностью. Контактная база СМИ и навыки маркетинга социальных сетей отмечены респондентами как наиболее незначительные.

В целом квалификационная характеристика выпускника по направлению «Политический консалтинг» должна включать следующие профессиональные компетенции:

- способность к профессиональному анализу политических процессов федерального, регионального и муниципального уровней в современной России;
- способен к консультационному сопровождению участников политических кампаний, включая избирательные кампании;
- умение организовывать профессиональную политическую диагностику с учетом особенностей субъектов политических отношений;
- владение технологиями политического управления;
- способность к участию в планировании и организации управленческих и коммуникационных процессов в рамках проведения политических кампаний;
- способность диагностировать и анализировать потребности участников политических процессов;
- способность к системной деятельности по организации и проведению политических кампаний различного уровня;
- владеет основами знаний в сфере социальной психологии и психологии личности;
- знает основные принципы формирования и функционирования правовой системы и системы права;
- владеет знаниями о специфике основных каналов массовой коммуникации (печатных, телевизионных, радио, сети Интернет),

способен к использованию их коммуникативных технологий для решения профессиональных задач;

- знает основные нормативные правовые акты и этические документы, регулирующие профессиональную деятельность в сфере коммуникаций;
- владеет представлениями об основных сферах, в которых востребован политический консалтинг в современной России;
- знает передовой опыт политического консалтинга в зарубежных странах.

Таким образом можно сделать вывод, что профессия политического консультанта в современной России вступила в завершающий этап институционализации. Созданы профессиональные организации, кодексы профессиональной этики, формируются институты подготовки специалистов. Тем не менее перед профессией стоит ряд проблем, которые требуют решения. Отсутствие образовательного и профессионального стандартов не позволяют сформировать четкое представление профессии в глазах массового сознания.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе проведенного исследования были получены выводы, соответствующие поставленным задачам.

Выявлены особенности динамики развития политического консалтинга в России. В итоге можно сделать вывод о сложном положении политконсалтинга. В настоящее время консалтинг в сфере политики прошел несколько стадий развития. Начиная с 2000 г. политическое консультирование постепенно приобрело в том числе теоретическую основу. Специфика политического режима страны в настоящее время накладывает отпечаток на развитие различных направлений в сфере консалтинга. Можно сказать, что политконсалтинг в стране, как сфера профессиональной деятельности, состоялся и сумел занять одно из ведущих мест в системе общественных связей. Его рынок со временем структурировался, определились ведущие игроки этого рынка и основные тенденции. Но основной проблемой, которая в настоящее время препятствует развитию этой сферы, является низкий уровень политической конкуренции. Именно от качественного решения проблемы, зависит судьба политконсультирования в нашей стране.

Рассмотрен процесс институционализации политического консультирования. Сейчас политический консалтинг имеет все признаки института. У профессии есть ценностные основания, учебные центры, занимающиеся подготовкой новых кадров и научными исследованиями, ассоциации, объединяющие политконсультантов, а также различные площадки, которые позволяют обмениваться накопленным опытом и обсуждать насущные вопросы.

Были проанализированы основные техники и технологии, применяющиеся политическими консультантами для решения задач, которые перед ними ставит клиент.

Важной частью исследования выступило рассмотрение состояние репутации профессии в глазах общественности и профессионального сообщества. Можно с уверенностью сказать, что в обществе еще бытует стереотипное негативное восприятие профессии. Данный фактор связан с исторической памятью коррумпированных избирательных кампаний конца прошлого века и нынешним низким уровнем политической активности. Если профессиональные политические консультанты считают, что репутация профессии постепенно ревальвируется, то общество все еще воспринимает профессию как карикатурный образ. Действительно, можно с уверенностью сказать, что репутационные издержки конца 90-х начала 2000-х годов ушли в прошлое и сейчас все больше людей отождествляет профессию именно с ее непосредственным содержанием, не путая с PR, GR и рекламой. Этот факт означает повышение уровня политической культуры страны и возможности привлечения молодых специалистов в профессию.

В результате исследования было установлено, что для грамотного осуществления профессиональной деятельности политический консультант должен обладать рядом специфических знаний и личностных качеств. В данный момент профильная подготовка специалистов политического консалтинга осуществляется в рамках смежных дисциплин. Однако эти программы подготовки не могут дать всего перечня компетенций, необходимых специалисту по политическому консультированию. Это в очередной раз остро ставит вопрос о необходимости создания образовательного стандарта по дисциплине и включения профессии в Общероссийский классификатор профессий рабочих, должностей служащих и тарифных разрядов. Данные действия завершат процесс институционализации профессии и выведут ее на новый один уровень с уже признанной дисциплиной Public relations.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

НОРМАТИВНЫЕ ПРАВОВЫЕ ДОКУМЕНТЫ

1. Федеральный закон "О внесении изменений в Федеральный закон "Об общих принципах организации законодательных (представительных) и исполнительных органов государственной власти субъектов Российской Федерации" и Федеральный закон "Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации" от 02.05.2012 N 40-ФЗ

ЛИТЕРАТУРА

2. GR и лоббизм: теория и технологии: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / под ред. В.А. Ачкасовой, И.Е. Минтусова, О.Г. Филатовой. – М.: Издательство Юрайт, 2015. – 315 с. – Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс.
3. Алексеенко Л. Трезвый пиар. Чёрные пиарщики рассказали всю правду //Версия. 24.11.2003.
4. Алехина И. Имидж и этикет делового человека. М., 2008.
5. Андросова Л.А., Сиушкин А.Е. Политический консалтинг. Пенза: Изд-во Пенз. гос. ун-та, 2007
6. Бейч Э. Консалтинговый бизнес. Основы профессионализма / Элейн Бейч. – М. : Питер, 2007. – 272 с.
7. Беляков Е.Н., Устинкин С.В. Политический консалтинг: Учебн. пособ. – Н. Новгород, 2003. С.23.
8. Бернейс Э. Кристаллизация общественного мнения. — М.: Вильямс, 2015. — 272 с.
9. Бове К., Аренс У. Современная реклама. Тольятти, 2005.
10. Бодуан Ж.-П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство. М., 2010.

11. Большаков С. Н. Информационно-коммуникационное пространство электорального процесса: учебное пособие. СПб.: РГПУ им. А.И. Герцена, 2010. 142 с.
12. Браун Л. Имидж – путь к успеху. СПб., 2000.
13. Василенко А.Б. Пиар крупных российских корпораций. М., 2001.
14. Гончаров В. Э. Политический консалтинг в России: конец эпохи всемогущества // Журнал “Полития”, 1999, N 2, с.40-55.
15. Гончаров В.Э. Современное политическое консультирование. Монография. – СПб: Знание, 2007. – 220с.
16. Гринберг Т. Политические технологии. М.: Аспект Пресс, 2012. 280 с.
17. Даченков И. Тенденции и перспективы политического консалтинга в России [Текст] / Игорь Даченков // Рекламные технологии – 2006. – С. 32-35
18. Джеймс Дж. Эффективный самомаркетинг. Искусство создания положительного образа. М., 2000.
19. Джи Б. Имидж фирмы. СПб., 2009.
20. Дмитриев А. Е. Журавлёва Л. В. Федорченко С. Н. Проблема классификации политических консультантов в современной России. // Известия Московского государственного технического университета МАМИ, выпуск 2 / Москва – 2011
21. Егорова-Гантман Е., Плешаков К. Политическая реклама. М.: Никколо-Медиа, 2002; Лисовский С.Ф. Политическая реклама. М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000.
22. Зазыкин В.Г., Белоусова И.Э. Психологические характеристики эффективного политического имиджа. М., 2007.
23. Имидж лидера / Под ред. Е.В. Егоровой-Гантман. М.,
24. Интервью с президентом «Ассоциации психологического консультирования – Ассоциации молодых психологов Санкт-Петербурга» А.В. Шустовым. Полития, 1999, №2, с.163.

- 25.Исаев Б. А. Зарождение и функционирование партийной системы России (1987-2008гг.). Санкт-Петербург: Балтийский государственный технический университет, 2008. 195 с.
- 26.Кисмерешкин В.Г. Позитивный деловой имидж страны // Реклама. 2007. № 3.
- 27.Кодекс профессиональной этики Российской ассоциации политических консультантов // (URL: <http://rapc.pro/kodeks-prof-etiki/>) (дата обращения 30.04.2018)
- 28.Колесников В. Н., Семенов В. А. Политический менеджмент: Учебное пособие: учебное пособие / В. Н. Колесников, В. А. Семенов. - СПб. Питер, 2013. - 336 с.
- 29.Кораблева Г. Б. Об институциональном подходе к исследованию связи профессий и образования // Социологические исследования. 2000. № 6. С. 48–51.
- 30.Кочеткова А.И. Психологические основы управления персоналом. М., 1999.
- 31.Кривоносов А.Д. Опыт анализа истории Европейского PR. Петербургская школа PR: теория и методология. СПб., 2003.
- 32.Крылов И.В. Маркетинг. Социология маркетинговых коммуникаций. М., 1998.
- 33.Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. М., 1996.
- 34.Кубр М. (ред.) Управленческое консультирование. В 2 т. М.: Интерэксперт, 1992.
- 35.Кудинов О., Колосова С., Точицкая Н. Комплексная технология проведения эффективной избирательной кампании в российском регионе. М., 1997.
- 36.Кудинов О.П. Основы организации и проведения избирательных кампаний в регионах России. Калининград: Янтарный сказ, 2000.

37. Куртов А.А. Охота на дракона: Размышления о выборах и политическом консультировании: монография / А.А. Куртов; Гос. ун-т Высшая школа экономики. - М.: ГУ ВШЭ, 2002. - 312 с.
38. Лилликер Д. Политическая коммуникация. Ключевые концепты/Пер. с англ. С.И. Остнек – Х.: Изд-во «Гуманитарный центр», 2010. – 300 с.
39. Липпит, Г. Консалтинговый процесс в действии: Пер. с англ. / Г. Липпит, Р. Липпит. – СПб, и др.: Питер, 2007. – 208 с.
40. Макиавелли Н. Государь. – М.: Планета, 1990. – 80 с.
41. Малкин Е., Сучков Е.. Политические технологии. — М.: Русская панорама, 2006. — 680 с.
42. Маренич Л.А., Омеличкин О.В. Особенности политического консультирования в России // Научное сообщество студентов XXI столетия. Общественные науки: сб. ст. по мат. XV междунар. студ. науч.-практ. конф. № 15.
43. Матвейчев О.А. Уши машут ослом. Сумма политтехнологий. М.: Эксмо, 2010
44. Матвейчев О.А. Что такое политический консалтинг? - Екатеринбург, 1998. С. 30.
45. Мёрфин Р. Технология избирательных кампаний в США. Политические исследования, 1991, № 3.
46. Минтусов, И. Политические консультанты: из Шервудского леса в покои замков [Текст] / И. Минтусов // Советник. - 2004. - N 2. - С. 17-18.
47. Минченко Е.Н. Как стать и остаться губернатором [Текст] / Е. Минченко. – Челябинск: Урал Л.Т.Д.: 2001 – 478 с.
48. Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. М.: «Российская политическая энциклопедия», 1998; Ильясов Ф.Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах. М.: ИМА-пресс, 2000.

49. Моррис Д. Новый государь. Новая версия Макиавелли для двадцать первого века. Пер. с англ. – М.: Группа компаний «Никколо М», 2003. – 224 с.
50. Мэлчоу Х. Новое политическое целевое планирование: монография / Х. Мэлчоу. - М.: Группа компаний «Никколо М», 2004. - 276 с.
51. Наполитан Дж. Причастие к сотворению // Справочник по политическому консультированию. – М., 2002. С.330.
52. Наполитан Дж. Электоральная игра. М.: Никколо М, 2002.
53. Ольшанский Д.В., Пеньков В.Ф. Политический консалтинг. — СПб.: Питер, 2005. — 448 с.
54. 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.
55. Перельгина Е.Б. Психология имиджа: Учебное пособие. М., 2008.
56. Перлматтер Д. Справочник по политическому консультированию. Под ред. проф. Дэвида Д. Перлматтера: Пер. с англ. - М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»; ИНФРА-М, 2002. - XXII, 330 с.
57. Пискунова Т.Н. О формировании имиджа образовательного учреждения // Источник. 1997. № 5-6.
58. Политический консультант в российских избирательных кампаниях. Под редакцией Е.В. Егоровой-Гантман и И.Е. Минтусова. – М.: Центр политического консультирования «Никколо М», 1995.
59. Политическое консультирование. – М.: Никколо-Медиа, 2002. – изд. 2-е. – 471 с.
60. Политическое консультирование. / Под ред. Е. Егоровой-Гантман, И. Минтусова. М.: Центр политического консультирования «Никколо М», 1999.

- 61.Полуэктов В. В.. Полевые и манипулятивные технологии. — М.: Русская панорама, 2003. — 464 с.
- 62.Полуэктов В.В. От двери к двери. Полевые технологии в избирательных кампаниях. М.: «Русская панорама», 2002.
- 63.Почепцов Г.Г. Имидж: от фараонов до президентов. Киев, 2009.
- 64.Почепцов Г.Г. Имиджеология / Г.Г. Почепцов, М.: Алетейя, 2000. 580 с.
- 65.Почепцов Г.Г. Информационные войны / Г.Г. Почепцов, Рефл-бук, 2001. 576 с.
- 66.Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии XX века. / Г.Г. Почепцов, Рефл-бук, 2002. 352 с.
- 67.Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. - М., 1998. С. 264.
- 68.Пушкарева Г.В.. Политический менеджмент. — М.: Дело, 2002. — 400 с.
- 69.Пшизова С. Н. Политические консультанты в системе власти: отечественный и зарубежный опыт // Управленческое консультирование, выпуск 3 / Москва – 2009
- 70.Пшизова С.Н. От «гражданского общества» к «сообществу потребителей»: политический консьюмеризм в сравнительной перспективе (I) //Полис. 2009. №1.
- 71.Радунски П. Ведение избирательной кампании - форма политической коммуникации. в книге “Политические партии в условиях демократии”, Фонд Конрада Аденауэра, Санкт Аугустин, 1995, с.440-496.
- 72.Сатаров Г. Какова политика, таковы и политконсультанты [Текст] / Г.Сатаров // Советник. – 2011. № 10. С.44-45.
- 73.Связи с общественностью как социальная инженерия / Под ред. В.А. Ачкасовой, Л.В. Володиной. - СПб.: Речь, 2005. - 336 с.
- 74.Сегела Ж. Национальные особенности охоты за голосами. Так делают президентов. – Вагриус, 1999 – 264 с.

- 75.Селентьева Д.О. Политическая имиджелогия. М.: Юрайт, 2017. 193 с.
- 76.Симонов К.В. Политический анализ: Учебное пособие. М.: Логос, 2002.
- 77.Ситников А.П., Морозова Е.Г. Предисловие к русскому изданию // Справочник по политическому консультированию. - М.: ИНФРА-М, 2002.
- 78.Соловьев А.И. Политология: Политическая теория, политические технологии: Учебник для студентов вузов /А. И. Соловьев. — М.: Аспект Пресс, 2006. — 559 с.
- 79.Соловьёв В.Ю., Пронин А.М. Введение в основы политического консалтинга: Учебное пособие. Пенза: Изд-во Пенз. гос. ун-та. 2003. – 74 с.
- 80.Сусоев, М. Политический консалтинг: шаг вперед, два шага назад [Текст] / Максим Сусоев // Советник. - 2004. - N 2. - С. . 27-29.
- 81.Управленческое консультирование. В 2-х т. / Под ред. М. Кубра. М.: «Интерэксперт», 1992; Уткин Э.А. Консалтинг. М.: ЭКСМОС, 1998.
- 82.Фриденберг Р.В. Предыстория информационного консалтинга в политических кампаниях // Справочник по политическому консультированию. - М., 2002. С. 330.
- 83.Хатченс Дж. Покупка рекламного времени и пространства. В книге Справочник по политическому консультированию / Под ред. проф. Дэвида Д. Перлматтера. М.: ИНФРА-М, 2002, с.115-116.
- 84.Чумиков А.Н. Связи с общественностью. – М.: Дело, 2001. С. 608.
- 85.Шейн Э. Процесс консалтинга: Построение взаимовыгодных отношений 'клиент - консультант' : пер. с англ. / Эдгар Шейн. – СПб. : Питер, 2008. – 286 с.
- 86.Электоральная Россия — 2016: битва за Госдуму. Ежегодный сборник статей о российских выборах / Агентство стратегических коммуникаций «Никколо М». М.: Издательство «Грифон», 2016. — 336 с.

- 87.Электоральная Россия 2014.Ежегодный сборник статей о российских выборах / Агентство стратегических коммуникаций «Никколо М». М.: Издательство «Перо», 2015. – 184 с.
- 88.Электоральная Россия 2015. Ежегодный сборник статей о российских выборах / Агентство стратегических коммуникаций «Никколо М». М.: Издательство «Перо», 2016. — 272 с.
- 89.Эхо Москвы (2018) Разбор полета [Беседа с политическим консультантом Игорем Минтусовым] // Сайт echo.msk.ru. 30 апреля (URL: https://echo.msk.ru/programs/razbor_poleta/2192340-echo/) (дата обращения 02.05.2018)
- 90.Юханов Н.С. PR-технологии и политическое консультирование в российской политике. М.: РУДН, 2008. С. 43.
- 91.Channel 4 News. (2018) Cambridge Analytica Uncovered: Secret filming reveals election tricks [документальный фильм] // YouTube. 19 марта (URL: <https://www.youtube.com/watch?v=mpbeOCKZFfQ>) (дата обращения 22.03.2018)
- 92.Code of Conduct of the European Association of Political Consultants // (URL: <http://www.eapc.eu/code-of-conduct>) (дата обращения 30.04.2018)
- 93.Duolio D. For Better or Worse? How Political Consultants are Changing Elections in the United States. N.Y., 2004. P. 9-17.
- 94.EAPC (2018) EAPC takes a stand against unethical industry behavior [Пресс-релиз] // 21 марта (URL: <http://www.eapc.eu/wp-content/uploads/2018/03/WEB-Vorlage-EAPC.jpg>) (дата обращения 22.03.2018)
- 95.Esser F., Reinemann C., Fan D. Spin Doctoring in British and German Election Campaigns: How the Press is Being Confronted with a New Quality of Political PR. European Journal of Communication, Jun2000, Vol. 15, Issue 2, p.212.
- 96.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. 2001. Vol. 6. Issue 4. P. 13-14.
97. Fleischmann E. Die freien Berufe in Rechtsstaat. Dunker und Humblor. Berlin. 1970.
98. Leht K. T., Fennell M. L. Professional work. A sociological approach. Malden: Blackwell Publishers, 2001.
99. Magleby D., Patterson K. Consultants and Direct Democracy. //PS: Political Science & Politics, June 1998. P.160-169.
100. Mancini P. New frontiers in political professionalism. // Political Communication, 1999, Jul-Sep, Vol. 16, Issue 3, p. 209-231.
101. Medvic S., Lenart S. The Influence of Political Consultants in the 1992 Congressional Elections //Legislative Studies Quarterly, 1997. Vol. 22. P. 61-77.
102. Micheletti M. Political Virtue and Shopping. Individuals, Consumerism, and Collective Action. N.Y.: Palgrave Macmillan. 2003. P. 1-15.
103. Moloney K. The Rise and Fall of Spin: Changes of Fashion in the presentation of UK Politics. Journal of Public Affairs, 2001, Vol. 1, No. 2, p.124.
104. Robinson J. Repackaging Our Politicians (cover story) //New Zealand Marketing Magazine. Jun 2004. Vol. 23. Issue 5. P.12-19.
105. Safire W. Satire's New Political Dictionary. The Definitive Guide to the New Language of Politics, 3rd edn. New York: Random House, 1993, p. 740-741.
106. Scammell M. Political Marketing: Lessons for Political Science. Political Studies, Sep99, Vol. 47, Issue 4, pp.718-740.
107. Thurber J. (ed.) Campaign Elites: The Attitudes and Roles of Professional Political Consultants. Washington: Campaign Management Institute, 2000.

108. Wilensky H. I. The Professionalization of Everyone? // American Journal of Sociology. 1964. V. 70 (2).

Опрос общественного мнения

1. Пол

Женский

Мужской

2. Возраст

3. Город проживания

4. Образование

Высшее

Незаконченное высшее

Среднее-специальное

Среднее

5. Как Вы относитесь к политическим консультантам? (оцените по шкале от 1 до 5, где 1 – негативно, 5 – позитивно)

6. Оцените честность профессии политического консультанта (оцените по шкале от 1 до 5, где 1 – лживая, 5 – честная)

7. Политический консультант у меня ассоциируется с...

8. Политические консультанты нужны для...

9. Смысл этой профессии в...

10. Для политического консультанта важны такие личные качества, как:

Стрессоустойчивость

- Коммуникабельность
- Креативность
- Порядочность
- Амбициозность
- Беспринципность
- Находчивость
- Организаторские способности
- Честность
- Способность к быстрому/самостоятельному принятию решений
- Широкий кругозор
- Другое

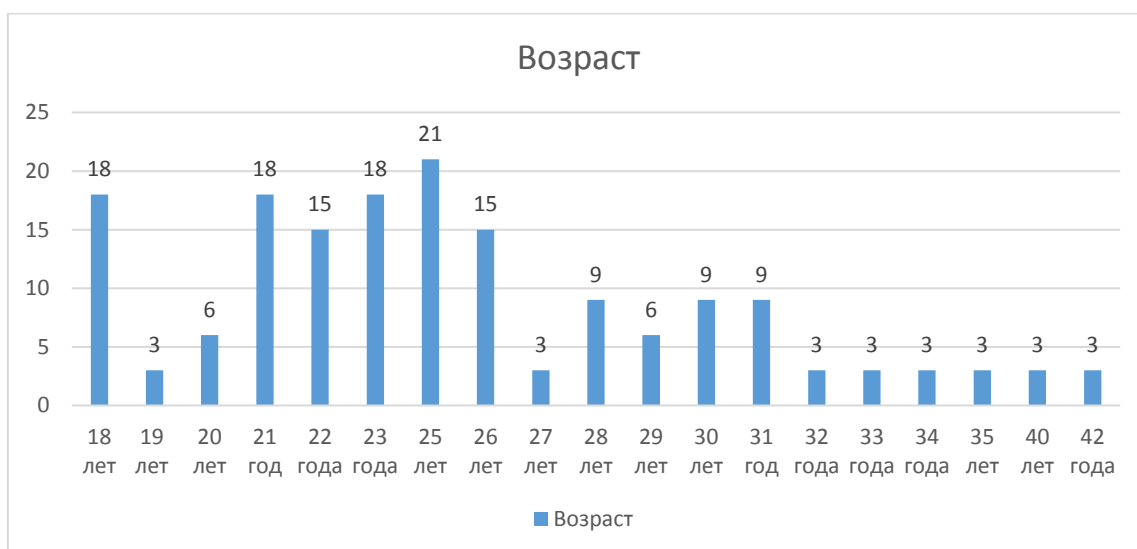
11. Для политического консультанта важны такие профессиональные качества, как:

- Профильное образование в политике/экономике/PR
- Навыки в юриспруденции
- Навыки в социологии
- Работа с социальными сетями
- Знание психологии политика
- Контакты со СМИ
- Владение одним или несколькими иностранными языками
- Постоянное наблюдение за событиями политической жизни
- Другое

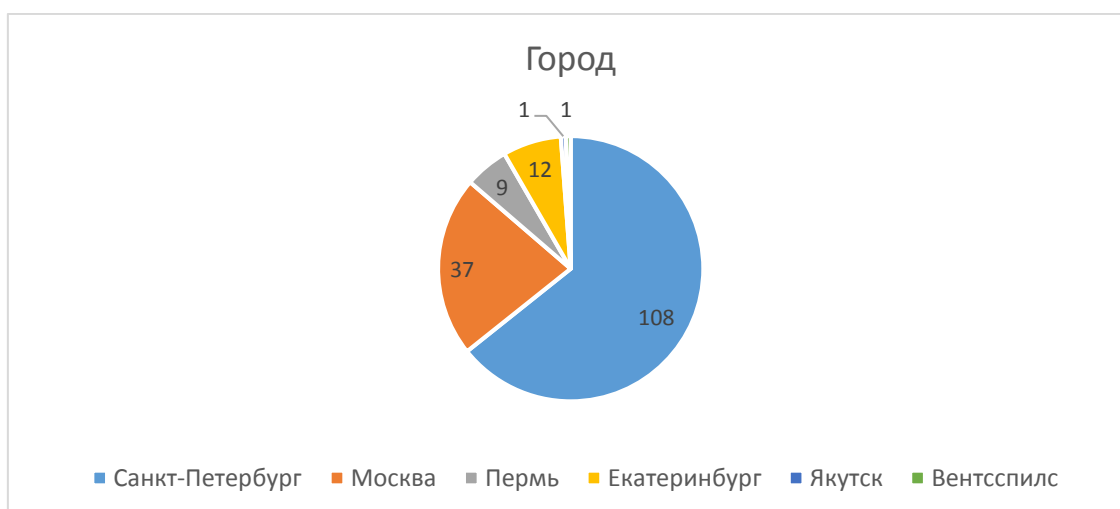
1. Пол



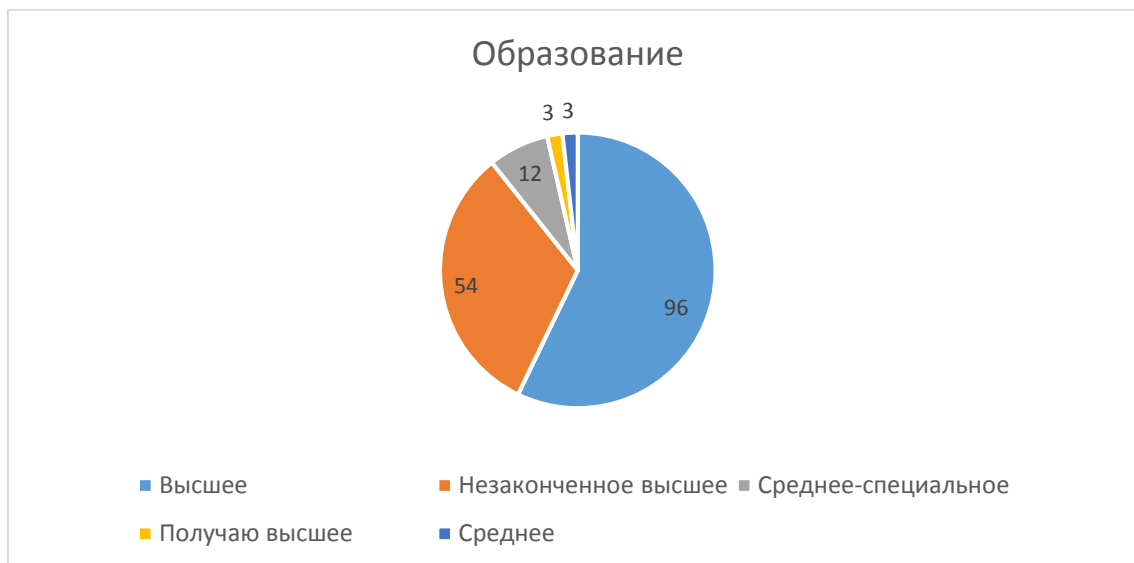
2. Возраст



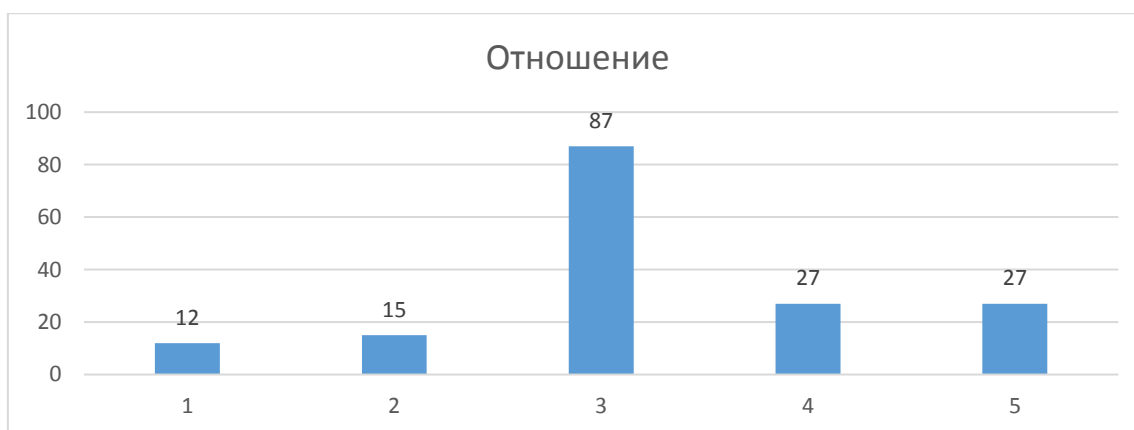
3. Город проживания



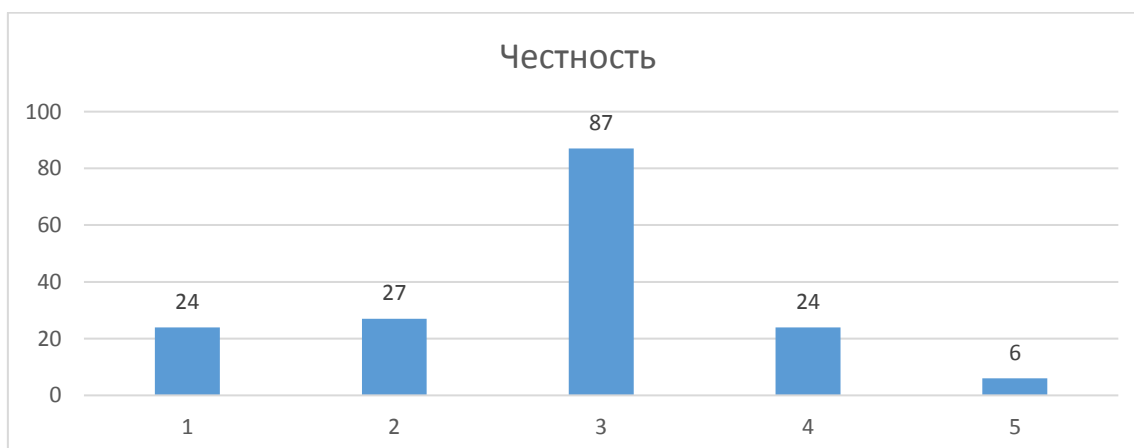
4. Образование



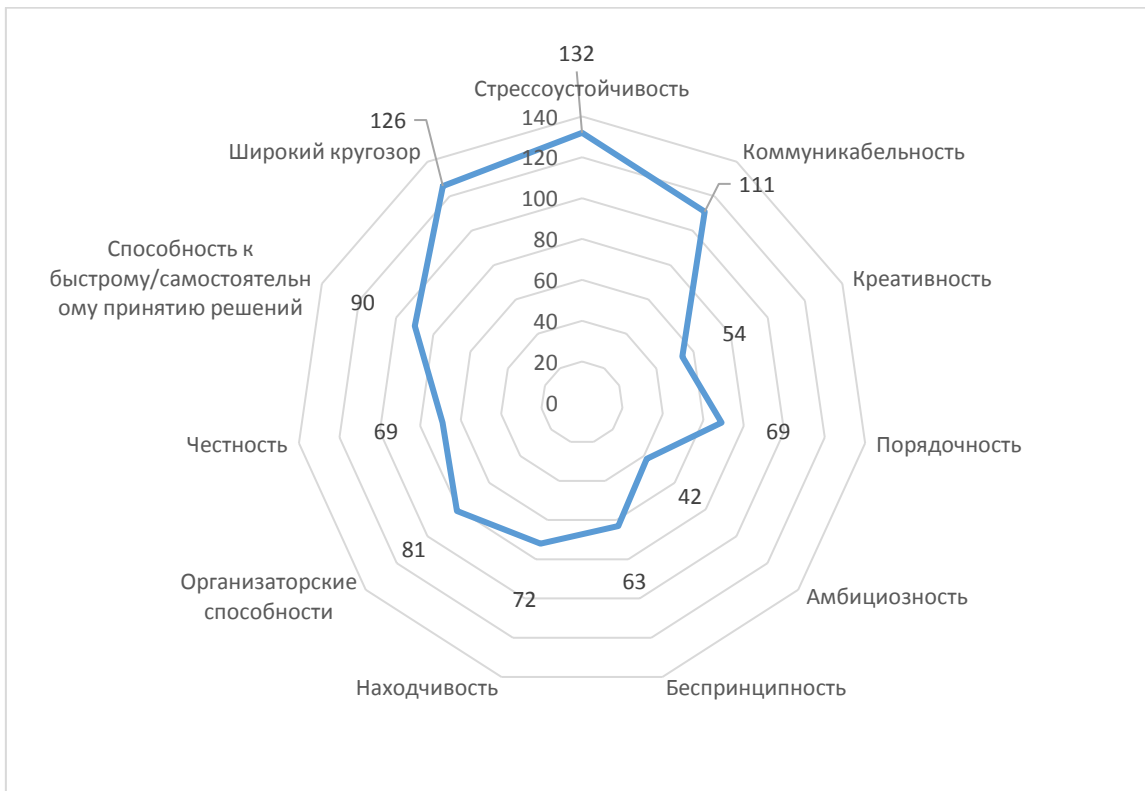
5. Как Вы относитесь к политическим консультантам? (оцените по шкале от 1 до 5, где 1 – негативно, 5 – позитивно)



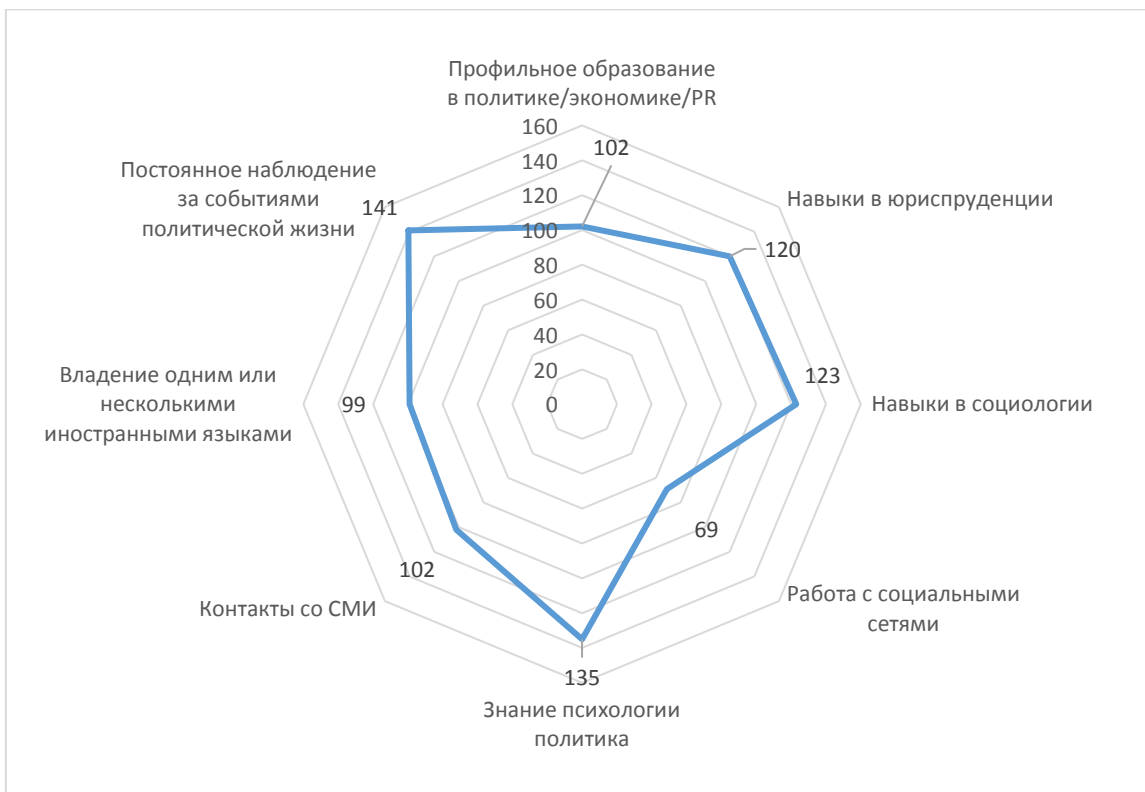
6. Оцените честность профессии политического консультанта (оцените по шкале от 1 до 5, где 1 – лживая, 5 – честная)



7. Для политического консультанта важны такие личные качества, как:



8. Для политического консультанта важны такие профессиональные качества, как:



Опрос для экспертов

1. Назовите психологические особенности личности политического консультанта?
2. Какие профессиональные характеристики должны быть присущи политическому консультанту? Что он должен уметь? Какие функции им выполняются?
3. Репутация профессии политического консультанта в России?
4. С какими проблемами сталкивается политический консалтинг в России?
5. Типовые ошибки чаще всего встречающиеся у российских политконсультантов?
6. Можете ли назвать имена ведущих политконсультантов?
7. Что означает эффективный политический консультант? Назовите самые эффективные и (может быть, наиболее неудачные) кампании, осуществленные российскими консультантами.
8. Эффективность измеряется исключительно победой кандидата или есть еще какие-то критерии, которые могут свидетельствовать об эффективности?
9. Каковы особенности профессиональной этики в российском сообществе политических консультантов?

Игорь Сопов**1. Назовите психологические особенности личности политического консультанта?**

Стрессоустойчивость, широкий кругозор, работоспособность, естественно, ну и возможность быстро принимать решения. Ну и добропорядочность, честность по отношению к клиенту.

2. Какие профессиональные характеристики должны быть присущи политическому консультанту? Что он должен уметь? Какие функции им выполняются?

Прежде всего он должен знать, как минимум основы, а вообще лучше социологических исследований, основы социологии и социологических исследований, это обязательно. Обладать навыками юриста, а лучше всего электорального юриста. Он должен хорошо разбираться в системе органов государственной власти. Он должен хорошо знать административные регламенты органов государственной власти, как они работают. Естественно, у него должны быть профессиональные качества организатора, можно назвать менеджера, ну организаторские возможности. Понятно, что владеет оргтехникой, понятно, что компьютер в совершенстве и, наверное, работа с социальными сетями. SMM вот это скорее всего навыки знания.

3. Репутация профессии политического консультанта в России?

Ну я могу так сказать, что и профессии политического консультанта самого то нет по большому счету. Мы же не видим не в справочниках мин. труда ни где-то еще. Но репутация скорее всего не политконсультанта, а человека, который занимается политическими коммуникациями, вот так назовем его, естественно репутация у этого человека в России, особенно в 90-е годы начало 2000-х годов, она конечно была девальвирована. И понятно, что всегда напротив слова политконсультант можно было ставить знак равно

черный пиарщик. Сейчас профессия профессионализируется больше, появились профессиональные направления в этом процессе. И мне кажется, что сейчас репутация профессионального консультанта, не политтехнолога какого-то, не пиарщика, как его называют, а именно профессионального политического консультанта, она в принципе находится на достойном уровне, если ее представлять. Поэтому в данном случае мне кажется, что репутационные издержки 90-х начала 2000-х они ушли в сторону и все-таки на рынке остались те, кто подходит к вопросу профессионально. Потому что многие кто пытался работать и пытается сейчас работать методами 90-х 2000-х, они на рынке сейчас не задерживаются.

4. С какими проблемами сталкивается политический консалтинг в России?

Очень простые проблемы у нас. Отсутствие профессии как таковой, ее просто нет. Соответственно, у нас профессия она связана с большими репутационными рисками и с, понятно, тайной клиента и все остальное, но законодательно мы все это закрепить никак не сможем. Потому что, в сущности, такой специальности нет. Поэтому получаются советники, всевозможные помощники и так далее политиков или людей, которые идут в политику. Главное, чтобы был профессиональный стандарт в этом направлении. Понятно, что сталкиваются опять же с предвзятым отношением, которое тянется от 90-х годов. Это тоже возникает момент. Ну и естественно политконсультанты они тоже не защищены законодательно от недобросовестных клиентов, которые тоже иногда не выплачивают гонорары, это тоже ситуация есть, на рынке присутствует, поэтому в данном случае проблема узаконить эту деятельность в равных правах клиента — получателя и тех, кто оказывает услуги — это очень важно.

5. Типовые ошибки чаще всего встречающиеся у российских политконсультантов?

Типовая ошибка — это шаблонный подход к выборным кампаниям. То есть если одна кампания завершилась удачно, то попытка сделать по лекалам тоже самое приводит небольшому фиаско. Поэтому каждая кампания она рассматривается и разрабатывается индивидуально, поэтому это нужно делать. Это первое. Вторая типовая ошибка — это пренебрежение социологическими исследованиями. Многие этого не делают, им кажется, что они сами все знают — это не правда. Либо они экономят на социологе — тоже плохо. Третья ошибка — это помощь электорального юриста, на этом нельзя ни в коем случае экономить, это тоже краеугольный камень основа, которую ты ведешь клиенту.

6. Можете ли назвать имена ведущих политконсультантов?

Серавин Александр, Бианки Валентин, Богданов. Так, кого бы еще. Я бы назвал Марата Башарова, даже если он отошел от дел, то тем не менее. Минтусов Игорь Евгеньевич. Ну вот наверно, пожалуй, и все. А ну Черепанов Михаил, вот еще.

7. Что означает эффективный политический консультант? Назовите самые эффективные и (может быть, наиболее неудачные) кампании, осуществленные российскими консультантами.

Эффективная работа она не всегда видна. Потому что она связана с достижением целей и об этом не распространяются. А неэффективные кампании они сразу же на виду и сразу видно, как это все происходит. Поэтому тут примеров то можно приводить массу. Мы до конца не знакомы с практикой эффективной кампании по одной простой причине, что люди, которые ее проводят, они это не афишируют. А естественно негативные кампании, которые проходят и проваливаются, условно кандидаты на выборных кампаниях, они видны и в принципе об этом всегда пишут в газетах и журналах. Ну условно возьмем там 16-й год, совершенно непонятно как выстраивалась логика кампании "Правое дело", к примеру, это неудачная политическая кампания. Наиболее громкой там кампания была партии СПС,

в начале 2000-х годов, это последняя их кампания, когда они феерически проиграли. Феерическим провалом была кампания 2011 года Единой России, они проиграли Справедливой России. Можно было открыто об этом говорить. Справедливая Россия тут провела хорошую кампанию. Ну такими если крупными мазками говорить.

8. Эффективность измеряется исключительно победой кандидата или есть еще какие-то критерии, которые могут свидетельствовать об эффективности?

Дело в том, что цели кампании могут быть разные абсолютно, что хочет заказчик. Я принимал участие в кампаниях, которые проигрывались, но цель была следующая: оттянуть силу противника, показать кандидата, который должен проиграть, то есть различные цели абсолютно. Критерием эффективности или успешности кампании выигрыш он не измеряется. Были кампании, которые нужно было проигрывать. Были кампании, которые нужно было просто проводить для того, чтобы отвлекать внимание от другого маневра. Поэтому в данном случае, наверное, эффективность измеряет заказчик о том, что они просили договаривались. Поэтому тут сложно оценить эффективность. Ну скорее всего, чаще всего они оцениваются таким образом, что вот победивший кандидат соответственно технолог, который его вел является эффективным. А вот более глубоким, я говорил, что, если более глубоко копать, зависит от кампании, когда вот кампания проходила, но люди добивались других целей, а цели выборной кампании были завуалированы, тут мы не можем судить, потому что мы не понимаем какие цели они преследуют. В данном случае в приоритете ставится удовлетворение потребностей заказчика. Потому что иногда заказчик ведет команду из 5-10 человек и говорит кто должен выиграть, а кто не должен. Вот поэтому здесь, когда из пяти человек четыре проходят, а один не проходит, все говорят: "А вот ты не провел", а ты говоришь: "Ну да не провел", а на самом деле была задача заказчика не провести этого человека.

Вот такие моменты бывают политические, внутри самой этой кампании. И никому это не афишируется и даже сами участники процесса не понимают, что они делают.

9. Каковы особенности профессиональной этики в российском сообществе политических консультантов?

У нас профессиональная этика, вот Игорь Евгеньевич Минтусов же говорил по поводу профессиональной этики прямо на нашем последнем заседании РАПК. У нас кодекс этики политконсультантов он не принят. Поэтому тут в зависимости от воспитания и личных моральных качеств участника процесса зависят и этические нормы. То есть готов ли он себе позволить зависить бюджет или провести какие-то лишние платежи и так далее. Вот это на совести каждого. Поэтому я считаю, что таких случаев в каждой кампании полно, когда говорят, что где-то какие-то были проблемы. Поэтому пока не урегулированы основные положения работы политконсультантов законодательно, то естественно такие моменты будут возникать постоянно. Тут уже зависит от непосредственно лично тебя насколько ты дорожишь своей репутацией. Просто есть люди, которым как в том фильме: "Украл, выпил, в тюрьму", их это устраивает. А кто хочет остаться на рынке подольше и работать долго, то соответственно этические нормы соблюдает. Никакой лишней информации о клиентах, значит, соответственно, защищенные стратегии, защищенный бюджет и расходные средства в соответствии с тем, что ты предлагаешь своему клиенту в самом начале, это самое важное.

(Поправка есть кодекс РАПК)

Тогда по-другому, тогда не все участники рынка являются членами профессиональной организации и в любом случае для них этот кодекс по большому счету не писан.

Ермилов Даниил Михайлович

1. Назовите психологические особенности личности политического консультанта?

Ну, во-первых, это стрессоустойчивость, во-вторых, адаптивность к ситуации, в-третьих, это незашоренность взгляда на ситуации и процессы. Консультант не должен работать в штате компании - иначе он попадает под властное влияние руководства и теряет право независимого взгляда на процессы.

2. Какие профессиональные характеристики должны быть присущи политическому консультанту? Что он должен уметь? Какие функции им выполняются?

Политический консультант — это профессионал в сфере политического маркетинга, коммуникаций, политологии, истории, юриспруденции, культурологии и психологии. Основная задача — это обеспечение транзита власти на протяжении карьеры политика.

3. Репутация профессии политического консультанта в России?

В данный момент рынок репутации в России отсутствует. Часть цеха поддерживает свою репутацию, для другой это пустой звук.

4. С какими проблемами сталкивается политический консалтинг в России?

Россия представляет собой государство из двух частей, внутри это империя с телефонным правом, семейными кланами и т.д. а снаружи это демократическое государство с социальным и пенсионным обеспечением, равенством доступа к образованию и судебной системе. Естественно, эти две части конфликтуют друг с другом, в следствие чего очень сложно строить долгосрочные стратегии. В результате основные проблемы сводятся к

отсутствию в реальности декларируемого строя и бессмысленности действий в этом формате, следовательно, политические консультанты вынуждены работать с теми или иными кланами. Вторым блоком проблем я бы назвал отсутствие профессии в Общероссийском классификаторе профессий рабочих, должностей служащих и тарифных разрядов. Это практически держит всю отрасль на нелегальном положении, и отсюда вытекает проблема гонораров и исполнения заказчиками своих обязательств.

5. Типовые ошибки чаще всего встречающиеся у российских политконсультантов?

1. Деньги. Коллеги, в угоду личной выгоде, берут на сопровождение клиентов, которые их "кидают", которые кидают целые команды. 2. Консультанты соглашаются на КРІ - в России эта комбинация озвучивается исключительно с целью невыплаты озвученного гонорара. 3. Полагаются на административный ресурс. 4. Не изучают международный опыт и общественно- политические тенденции.

6. Можете ли назвать имена ведущих политконсультантов?

Их слишком много.

7. Что означает эффективный политический консультант? Назовите самые эффективные и (может быть, наиболее неудачные) кампании, осуществленные российскими консультантами.

Ни один профессионал, никогда не назовет имя серьезного клиента. Эффективность политконсультанта зависит от решения поставленной задачи. Для одних задача победить, для других получить контракт, для третьих - не пропустить конкурента. Из наиболее неудачных за последнее время — это проигрыш одномандатного округа в ГД РФ по Иркутской области - там просто "освоили" деньги в ущерб эффективной работе.

8. Эффективность измеряется исключительно победой кандидата или есть еще какие-то критерии, которые могут свидетельствовать об эффективности?

Учитывая специфичность профессии, с одной стороны публичной, а с другой скрытой от глаз, критерием эффективности можно считать длительное нахождение в профессии и наличие заказов.

Игорь Минтусов**1. Назовите психологические особенности личности политического консультанта?**

Ранжировать это не хочу. Первое, чувство ответственности за свою деятельность. Консультант должен понимать, что он не продает пирожки на улице, строго говоря он не отвечает за то, что купил этот пирожок честный гражданин либо разыскиваемый педофил или коррупционер, он в принципе за это не отвечает. Он отвечает за качество пирожка и перед владельцем/хозяином за то, что количество денег, которое за количество проданных пирожков он отдаст соответствует. Тезис первый. А консультант, так как он оказывает достаточно специфичную помощь, которая помогает политику занять важную позицию в обществе. И для общества не совсем безразлично какую позицию будет занимать данный политик, которого избрал политический консультант. В этом смысле слова он несет ответственность повышенную. То есть не просто пирожок продал, а помог этому человеку стать кем-то, тогда этот человек будет принимать определенные решения, которые влияют на интересы большой группы людей. Поэтому ответственность — это первая история. Вторая история. Консультант должен обладать, соответственно интересы клиента должны быть на первом месте всегда. И поэтому здесь не должно быть, что называется, консультант не должен выпячивать свою роль в обеспечении успешной деятельности клиента. Консультант не должен давать интервью, где он будет рассказывать радостно как он построил имидж этому политику, который позволил ему выиграть. Это нарушение всех правил. Например, если это одно из важнейших условий если человек работает спичрайтером, то он не должен говорить, что этот текст написал я или этот образ придумал я. Это не попадает в политическую этику консультанта, это не принято делать, так не должно делаться. Дальше. Консультант — это человек, который

должен обладать знаниями по широкому кругу вопросов очень, компетенций. Для того чтобы, в этом смысле слова он должен брать уметь интервью у экспертов. Понимая, что говорят эксперты на их "птичьим" языке и переводя эти интервью на язык понятный политикам, а фактически на язык понятный избирателям. В этом смысле слова консультант должен разбираться в экономике, в праве, в политологии. Следующее, консультант должен обладать определенной смелостью высказывать свои мысли клиенту. Потому что иногда есть большое искушение клиенту не все может нравиться. То есть он должен не бояться в итоге если консультант это не скажет, то будет еще хуже. Консультант соответственно должен быть открыт новым знаниям, здесь я буду говорить банальности. То есть развиваются технологии все развивается, как и в любой сфере, прямо скажем. И в его сфере он должен быть всегда, читать поток новостей в своей области, он должен быть в курсе. Консультанта должен обладать способностью к сохранению тайны. И он должен быть хорошим коммуникатором, это раз. И как часть хорошей коммуникации, это можно выделить отдельно, он должен свободно уметь выражать свои мысли. В этом смысле слова он не должен быть сильно косноязычным, чтобы не все время клиент напрягался что консультант сказал.

2. Какие профессиональные характеристики должны быть присущи политическому консультанту? Что он должен уметь? Какие функции им выполняются?

Консультант должен хорошо разбираться в вопросах общественного мнения, уметь читать их, уметь их интерпретировать. Консультант должен знать, как со СМИ взаимодействовать, я имею ввиду не взаимодействовать, знать, как работают СМИ, основа СМИ. Что они будут размещать, что не будут, почему, как сделать так чтобы можно было разместить, какие у них дедлайны, особенности форматов, что они могут делать, что не могут. Вот этот круг вопросов. Консультант должен представлять психологический портрет личности клиента политика. То есть особенности, я бы сказал так,

особенности личности политика. Потому что политики имеют целый ряд личностных психологических особенностей. Чтобы с ними эффективно работать надо знать эти особенности. Консультант должен знать политологию, конечно же как делится политическое поле, что такое левые, правые, центристы, популисты. Консультант должен обладать базовыми знаниями в области экономики и права. Так что консультант должен знать социальную психологию.

3. Репутация профессии политического консультанта в России?

Репутация в отличии от специалистов в области PR мне кажется не очень сформировалась у политических консультантов.

4. С какими проблемами сталкивается политический консалтинг в России?

Политический консалтинг в России, объективно, какие существуют проблемы. Первое, отсутствие профессионального стандарта. Второе, отсутствие образовательного стандарта. Вот эти два момента с этим связаны. Третье, сильно или достаточно существенно снижающаяся роль политической конкуренции на выборах. Так как снижается политическая конкуренция на выборах большинство консультантов начинает работать с одной партией, партией власти и нет никакого поля возможностей для маневра, не для маневра, не так сказал, для. Все-таки квинтэссенция работы политического консультанта — это работа на выборах, когда один политик борется с другим политиком предлагая повестку дня избирателям, а избиратели голосуют за одного, либо за второго кандидата. И в этом смысле слова в итоге население выбирает того или иного политика, а консультанты помогают эти политикам продать свой продукт. Когда конкуренции нет, то здесь вопрос и возникает, нет возможности тренировать свои мускулы, мышцы на каких-то конкретных случаях или кейсах. Отсутствие конкуренции, здесь можно более высокопарно сказать - снижение уровня демократии в России (вытекает из отсутствия конкуренции). Отмена ряда

выборов, это хорошая история, конкуренция есть там пять выборов и нет на них конкуренции, другое дело было двадцать выборов на них конкуренция была. Поэтому упразднение некоторых конкурентных выборов, связанных с прямым голосованием, в частности, сейчас раз за разом правящая власть, например, сейчас почти во всех городах уже отменили выборы мэров прямым голосованием. Выборы мэров происходят за счет голосования городских советов.

5. Типовые ошибки чаще всего встречающиеся у российских политконсультантов?

Сложно обобщение сделать. Типовые ошибки — это всегда ошибки в коммуникациях. С политика в данном случае (под политиком я имею в виду клиента). Типовые ошибки в коммуникации с клиентом, когда не учитываются какие-то факторы или, консультант является слишком настойчивым лоббируя свое решение, это наверно большая ошибка. Почему-то некоторые консультанты считают, что их задача не давать советы, а их задача чтобы политик их советы реализовал - провел в жизнь. Вот это если добьется консультант, то это его задача. Это такая мифическая постановка. Консультант дает советы, политик принимает решения, если политик не принимает твое решение, то соответственно это проблема консультанта в этом смысле слова, а не вина политика.

6. Можете ли назвать имена ведущих политконсультантов?

Если честно я бы взял за основу список, который делает Общая газета, они каждый год делают. Этот вопрос такой всегда сложный, потому что есть там, например, руководители каких-то компаний, которые отличаются тем, что у них есть хороший клиент. И руководитель этой компании доносит до клиента результаты работы деятельности группы людей, консультантов, его компании, но формально он известен, а другие консультанты не известны. Я имею в виду в данном случае Саркисов предположим, который возглавляет ИМА-Консалтинг. С другой стороны, есть целый ряд консультантов.

Смотрите, консультанты делятся на внутренних и внешних. Внешних — это аутсорсинговые, внутренние — соответственно которые находятся внутри администрации. Поэтому из этого списка, который Общая газета сделала, ни один из них не консультирует президента. Президента консультируют все люди, которые находятся внутри администрации, внутри аппарата, их вообще никто не знает. Хороший кстати пример, выдающийся консультант был, правда сейчас в этом рейтинге они эти людей убрали, именно поэтому рейтинг политических консультантов, там нет консультанта, который по должности им является - Кириенко, например, или там Громов, зам. главы Администрации Президента. Таких консультантов, которые не связаны с должностями, вот я назвал четыре человека, могу еще назвать ару хороших, вот там Андрей Максимов, консультант известный замечательный. Даже Колядин Андрей замечательный консультанта из тех, кого я особенно знаю. И дальше есть десяток консультантов, которых я просто знаю, что они профессионально работают, но я не могу из них выделить кого-то, знаю, что они политические консультанты. И тут ловлю себя на мысли что для меня является важным. Вот эти люди, которых я назвал по крайней мере двух — это люди у которых есть определенная система ценностей и убеждений. Здесь такая тонкая грань, все консультанты работают за деньги, но я не считаю консультантами в этом смысле слова тех консультантов, которые, внимание, работают только за деньги. То есть консультанты должны работать за интересы клиента, а главное за свои убеждения. То есть клиент выражает их убеждения, те или иные. Поэтому консультант с удовольствием работает на клиента и еще приятно получать от клиента деньги. А когда консультант работает только за деньги, то есть я предпочитаю называть его политическим технологом, а не консультантом. Поэтому возвращаемся к теме ответственности.

7. Что означает эффективный политический консультант? Назовите самые эффективные и (может быть, наиболее неудачные) кампании, осуществленные российскими консультантами.

Ну эффективный политический консультант — это консультант который решает задачи, которые перед ним ставит клиент максимально быстро и с минимальными ресурсами. Клиенту надо что-то сделать — консультант этот вопрос соответственно взял и решил, сделал. Это эффективный консультант.

8. Эффективность измеряется исключительно победой кандидата или есть еще какие-то критерии, которые могут свидетельствовать об эффективности?

Эффективность консультанта измеряется достижением или не достижением цели, которую перед ним ставит клиент. Плюс важный момент, это все-таки сохранение отношений с клиентом. Я, к сожалению, регулярно принимал участие, сталкивался с ситуацией, когда ты достигаешь результат, который ставил клиент, но с клиентом портишь отношения, либо потому что тебя они вообще не очень интересовали, тебя интересовал результат клиента, а то, что клиент думает чувствует, тебе вообще было по барабану. Поэтому все-таки плюс профессиональные отношения с клиентом, которые сохраняются.

9. Каковы особенности профессиональной этики в российском сообществе политических консультантов?

У российских политтехнологов своя этика: «Любой каприз за ваши деньги. Плати деньги сделаем все что надо, если ты гарантируешь, что нас не будут по закону преследовать». Я как раз имею ввиду, те люди, которые так делают, я называю их политтехнологами. То есть в России распространена так называемая "ситуативная этика". Ситуативная этика — это этика твоего клиента. Сегодня у тебя один клиент и сегодня ты его ценности разделяешь, он просит тебя что-то украсть и говорит, что за это ничего не будет. Ты это делаешь, потому что клиент сказал, платит деньги, я-то тут при чем, не я же сам краду. А завтра клиент, ты уже по-другому реагируешь. Ситуативная этика, в зависимости от ситуации. Сегодня такая ситуация, завтра другая.

Поэтому я сказал ситуативная этика, что в России гораздо меньше политических консультантов, которые работают на уровне ценностей, но они, конечно, есть. Тут более общая история, потому что политики и политические консультанты живут в обществе, и они так или иначе отражают политические ценности того социума, где они живут и не может быть такое что политическая культура такая средняя в обществе, а у политического консультанта такая сильно ниже. Они одинаковы. То есть какое общество, такая и культура.