

РАЗДЕЛ 4. ГУМАНИТАРНЫЕ И СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

Проблема классификации политических консультантов в современной России

к.и.н. проф. Дмитриев А.Е., Журавлёва Л.В., к.полит.н. Федорченко С.Н.
МГТУ «МАМИ», МГОУ

8 (495) 223-05-23 доб. 1333, mamihistory@rambler.ru, bonamente3@rambler.ru

Аннотация. В работе исследуется институт современных российских политических консультантов. Авторами рассмотрены виды политического консалтинга и предложена собственная классификация политических консультантов в России. Особая актуальность работы заключается в том, что проблема проанализирована авторами через призму малоизученного явления политического консьюмеризма.

Ключевые слова: политические консультанты, политический консьюмеризм, классификация, политический рынок.

Политическое консультирование занимает особую нишу в российской политической сфере. Спрос на политический консалтинг в России определяется запросами не только политических партий и организаций, но и российского административно-управленческого аппарата. Между тем проблема классификации современных российских политических консультантов до сих пор не теряет своей острой актуальности. Авторы работы намерены изучить специфику российского политического консалтинга как особого института, развивающегося в условиях малоизученного явления политического консьюмеризма.

Понятие «политический консьюмеризм» (от англ. consumer – потребитель) получило в научной литературе неоднозначное значение. С одной стороны, политическим консьюмеризмом называют потребительское поведение, мотивированное политически [1]. Что проявляется, когда граждане пытаются повлиять на политиков, корпорации и правительство, организуя массовые покупки или, наоборот, отказ от приобретения каких-либо товаров или услуг. Однако, с другой стороны, политический консьюмеризм означает политическое поведение, мотивированное потребительно. При этом граждане относятся к политике как к сфере, в которой производятся товары и услуги, как и в коммерческой сфере. Отдельные российские эксперты полагают, что к России применительно именно это значение политического консьюмеризма [2]. В своей работе авторы будут придерживаться данной трактовки политического консьюмеризма.

Сложившийся институт российских политических консультантов, в отличие от своего западного эквивалента [3], в нашей стране не регулируется законодательством. Этот фактор ещё больше способствует неформализации российских политических консультантов. Так или иначе, политические консультанты представляют собой отдельный сегмент российского политического рынка, различаясь между собой по определённым функциям. Проанализируем основные классификации политического консалтинга в современной России.

Представляется важным отметить, что ещё американскими специалистами было замечено, что одной из важнейших тенденций политического консалтинга является дифференциация и специализация функций, выполняемых различными типами технологов. К примеру, в США в 90-е годы наибольшим спросом пользовались так называемые поллстеры (социологи, специализирующиеся на опросах общественного мнения), а также медиа-консультанты (профессионалы в области связей со СМИ), политические фандрайзеры (обеспечивающие сбор средств в избирательные фонды партий и кандидатов) и специалисты в области direct mail (рассылки агитационных материалов) [4]. Появился даже отдельный тип политических консультантов в сфере технологий референдумов [5].

Специалисты из Института менеджмента политических кампаний при Американском университете в Вашингтоне к числу наиболее востребованных специализаций в политическом консультировании добавляют так называемых стратегических менеджеров (management or strategic advice), экспертов в области рекламы в СМИ (media or campaign advertising), профессионалов по полевым работам с электоратом (field operations) и помощников в изучении конкурентов (opposition research) [6].

Подобное разнообразие специалистов в области политического консультирования также обусловлено общемировым трендом политического консьюмеризма, означающего маркетингизацию политической сферы и становление политических рынков. Поэтому в сферу политического консалтинга всё больше проникают рыночные и другие специфические термины, к примеру, «упаковка политики» («packaged politics») [7].

Американские исследователи Д. Фаррелл, Р. Колодный и С. Медвик разработали типологию политических консультантов на основании двух переменных: типа клиентов, с которыми он работает, и сферы, из которой специалист пришёл в политический консалтинг. Согласно такой классификации, к первой категории политических консультантов относятся специалисты, пришедшие из сферы бизнеса (маркетинга и коммерческого PR) и оказывавшие услуги преимущественно бизнес-структурам, у которых обнаруживались политические интересы. Другая группа политических консультантов аналогично пришла в политику из сферы бизнеса, но её основными клиентами выступали уже кандидаты и политические партии. Представители третьей группы консультантов полностью строили свою карьеру в политической сфере [8]. Однако, по нашему мнению, к такой классификации нужно относиться весьма осторожно, ибо она в основном разработана применительно к американскому рынку политических консультантов.

Отечественные специалисты Л. Андросова и А. Сиушкин считают, что классифицировать российских политических консультантов можно по признаку формальности, поделив на неформальных, формальных и смешанных. Начнём с того, что «неформальное консультирование» аттестуется по субъектам, источникам, содержанию, форме, стилю как запроса, так и представления совета и рекомендаций [9]. Часто в роли советчиков политика выступают его близкие. Такой подход рассчитан, видимо, не только на экономию средств политика, но и на предотвращение утечки информации к конкурентам по избирательной кампании. С этим можно согласиться: такие случаи весьма распространены в политической практике. 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. Дьяченко [10].

«Формальное (официальное) политическое консультирование» включает не только разнообразные виды служебной и политической информации, но и СМИ, а также специальные обращения политика за консультацией к тем, кто предоставляет такие услуги. Другими словами, здесь можно предполагать вполне официальные отношения между консультантом и клиентом. Оба субъекта отношений находятся в непосредственной служебной связи друг с другом. Но заказчик консультации занимает существенно более высокое положение и может являться для источника консультации косвенным или даже прямым начальником. Тогда как при смешанном консультировании одна из сторон выступает в официальной роли, а другая – в неофициальной. В этом случае одна из сторон обращается за советом к консультанту, с которым он находится в официальных отношениях, но хочет получить при этом неофициальное мнение.

Современный российский эксперт О. Матвейчев предлагает несколько специфическую классификацию отечественных политических консультантов. Сам специалист при этом оговаривается, что его классификация не претендует на академизм. Иными словами, его схема лишь намечает достоинства и недостатки каждого из типов. О. Матвейчев параллельно предупреждает, что недостатки конкретных видов российских политических консультантов не

повод вообще к ним не обращаться за помощью. Со своей стороны отметим, что, несмотря на некую критичность и даже ироничность, данная классификация подчинена логике разделения труда российских политтехнологов [11]. 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 отчетов по таким исследованиям. Между тем, разговаривать с людьми, вести агитацию и собственно политическую кампанию будет не он, а другие политические консультанты.

«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. Гончаров [12]. 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 потенциального поведения, но часто совпадают по своим функциям друг с другом. Отсюда возникает вопрос о целесообразности выделения такого количества политических консультантов для России. Что относится к таким типам политических консультантов, как «статский советник», «интриган», «лохоторонщик», «торговец чудесами», «работоторговец», «дорогой курьер», «официант», «общечеловек-тусовщик» и «менеджер-тред-юнионист». 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» [13].

Другой российский специалист Н. Юханов пишет, что логичнее применять по отношению к российским политическим консультантам другой способ типологизации, базирующийся на инструментальных основах деятельности политтехнолога [14]. В качестве таковых он отмечает консультантов-социологов, медиа-консультантов, специалистов по прямой почтовой рассылке и спичрайтеров. Но, по мнению авторов, спектр форм политического консультирования в современной России намного разнообразней.

Предложим собственную классификацию политических консультантов в современной России. Можно выделить, наряду с глобальной политологической классификацией по направлениям политической ориентации населения, следующих российских политических консультантов: 1. *Стратегический менеджер* – его задачей является осуществление общего руководства консалтинговым процессом; 2. *Имиджмейкер* – консультант в области политического имиджа и стиля; 3. *Спичрайтер* – составитель текстов речей, выступлений для высокопоставленных лиц государства, политиков, общественных деятелей или бизнесменов; 4.

Неймер – профессионал в создании новых названий; 5. *Брендолог* – специалист по разработке символики государства, его регионов, муниципалитетов, политических партий и общественных организаций; 6. *Спин-доктор* – медиа-манипулятор новостного потока в СМИ; 7. *PR-менеджер* – консультант в сфере политического PR; 8. *GR-менеджер* – его целью является лоббирование интересов и взаимосвязь с государственными органами; 9. *Поллистер* – социолог, специализирующийся на опросах общественного мнения; 10. *Фандрайзер* – помощник в сборе средств для избирательных фондов партий или кандидатов. Новая классификация, на взгляд авторов, больше отражает специфику современного рынка политических консультантов России.

Выводы

Таким образом, российский рынок политического консультирования логичней анализировать исходя из форм применяемых специалистами политических технологий. Подобное разнообразие специалистов в области политического консалтинга обусловлено происходящим в России процессом политической консьюмеризации. С одной стороны, это означает всё большую привязку политического поведения россиян к потребительской мотивации и маркизацию политической сферы современной России. С другой, консьюмеризм предполагает всё большее участие российских политических консалтинговых фирм в избирательных процессах самых разных стран мира.

Литература

1. Micheletti M. Political Virtue and Shopping. Individuals, Consumerism, and Collective Action. N.Y.: Palgrave Macmillan. 2003. P. 1-15.
2. Пшизова С.Н. От «гражданского общества» к «сообществу потребителей»: политический консьюмеризм в сравнительной перспективе (I) //Полис. 2009. №1.
3. Duolio D. For Better or Worse? How Political Consultants are Changing Elections in the United States. N.Y., 2004. P. 9-17.
4. Medvic S., Lenart S. The Influence of Political Consultants in the 1992 Congressional Elections //Legislative Studies Quarterly, 1997. Vol. 22. P. 61-77.
5. Magleby D., Patterson K. Consultants and Direct Democracy. //PS: Political Science & Politics, June 1998. P.160-169.
6. Thurber J. (ed.) Campaign Elites: The Attitudes and Roles of Professional Political Consultants. Washington: Campaign Management Institute, 2000. P.18.
7. Robinson J. Repackaging Our Politicians (cover story) //New Zealand Marketing Magazine. Jun 2004. Vol. 23. Issue 5. P.12-19.
8. 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.
9. Андросова Л.А., Сиушкин А.Е. Политический консалтинг. Пенза: Изд-во Пенз. гос. ун-та, 2007. С. 13.
10. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 1999. С. 35.
11. Матвейчев О.А. Уши машут ослом. Сумма политтехнологий. М.: Эксмо, 2010. С. 184-199.
12. Гончаров В.Э. Современное политическое консультирование. СПб.: ИВЭСЭП, Знание, 2007. С. 137.
13. Алексеенко Л. Трезвый пиар. Чёрные пиарщики рассказали всю правду //Версия. 24.11.2003.
14. Юханов Н.С. PR-технологии и политическое консультирование в российской политике. М.: РУДН, 2008. С. 43.