

На правах рукописи

Юханов Николай Семенович

**ПОЛИТИЧЕСКОЕ КОНСУЛЬТИРОВАНИЕ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ И
ОПТИМИЗАЦИИ ПОЛИТИЧЕСКИХ КАМПАНИЙ**

**Специальность 23.00.02 - политические институты, этнополитическая
конфликтология, национальные и политические процессы и технологии**

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата политических наук

МОСКВА -- 2006

Работа выполнена на кафедре сравнительной политологии факультета гуманитарных и социальных наук Российского университета дружбы народов.

Научный руководитель

- доктор политических наук,
профессор Анохин М.Г.

Официальные оппоненты

доктор политических наук,
профессор Морозова Е.Г.

- кандидат политических наук,
доцент Гришин О.Е.

Ведущая организация

Московский педагогический
государственный университет

Защита состоится «___» мая 2006 г. в ___ часов на заседании диссертационного совета Д 212.203.20 при Российском университете дружбы народов по адресу: 117198, Москва, ул. Миклухо-Маклая, д.10 корп. 1., ауд. 415

С диссертацией можно ознакомиться в читальном зале Научной библиотеки Российского университета дружбы народов.

Автореферат разослан «___» _____ 2006 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета



— М.Н.Мосейкина

2006 А
10755

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования

Политическое консультирование в настоящее время является неотъемлемым технологическим звеном и механизмом обеспечения ряда политических процессов. Усиление конкурентной политической борьбы на выборах и потребность политических лидеров в постоянном эффективном взаимодействии со своими избирателями сформировали в политической среде запрос на менеджеров и советников, способных тщательно планировать политические кампании, добиваясь усиления взаимозависимости и понимания между властью и обществом.

Целесообразность исследования политического консультирования определяется получившими в последние годы широкое распространение политическими технологиями воздействия на электоральные процессы, а также разнообразными формами работы с общественным мнением.

За последние 20 лет появилось немало ученых и практиков, участвующих в политических кампаниях в качестве специалистов по организации и управлению политической коммуникацией. Однако при таком богатом эмпирическом опыте наблюдается недостаток теоретических и концептуальных разработок, не поспевающих за постоянно меняющейся и динамичной политической средой. Актуальность исследования политического консультирования возрастает по мере увеличения отставания теории от реальной политической практики.

Важность исследования политического консультирования объясняется также отсутствием логичной структуры нового предмета исследования, изучаемого в рамках политических наук. До сих пор остается неопределенным предмет и содержание понятия «политический консалтинг», имеющего междисциплинарную природу и интегрирующего такие важные дисциплины, как политология, социология, экономика, психология. Более того, до сих пор недостаточно хорошо разработаны основы исследования политического консультирования как самостоятельного раздела прикладной политологии.

Значимость исследования не ограничивается научными целями и задачами в силу того, что интеллектуальное и организационное обеспечение политических кампаний невозможно проводить без создания высокоэффективных технологий.



способных функционировать в обществах с развитой политической системой, предполагающей конкурентную борьбу не только за победу на выборах определенной заинтересованной группы, но и за умы граждан, их моральное и материальное благополучие, за формирование обстановки взаимного доверия, атмосферы согласия между властью и обществом.

Возрастающее значение политических коммуникаций и консалтинга связано с формированием массового политического сознания, усилением роли СМИ в лоббировании интересов различных финансовых и политических групп. Для организации политической коммуникации в условиях информационного общества нужны настоящие интеллектуалы и практики, понимающие специфику политического процесса и способные на основе анализа политической ситуации, подготовить профессиональные рекомендации – дать такие советы политическим элитам, которые бы повышали их конкурентоспособность.

Исследование актуально также в связи с необходимостью систематизации множества научных трудов, посвященных изучению электорального поведения граждан, роли СМИ в политике, технологий пропаганды, связей с общественностью, политической рекламы в условиях отсутствия концептуальных исследований практической деятельности политического консультанта - стратега, разрабатывающего и продвигающего имидж кандидата и партийные бренды, главного модератора и талантливого посредника сложных политических процессов, независимого предпринимателя, специализирующегося в структурировании информационно-коммуникативной среды.

Степень научной разработанности проблемы. Проблематика, связанная с политическим консультированием, является достаточно новой для российской политической науки. В рамках диссертации автор стремился спроецировать теории политической коммуникации, бихевиорализма и рационального выбора в структуру и содержание исследования политического консультирования, которое в методологическом плане вступает в каузальную связь с теорией коммуникацией.

Для изучения современных георетических концепции политической коммуникации автор пошел по пути изучения западного и отечественного опыта анализа данной проблематики для их последующего синтеза. Большинство западных авторов, изучающих политическую коммуникацию, являются

представителями бихевиоралистского направления в политологии. Политическая коммуникация находится в сфере пристального внимания и научных интересов зарубежных исследователей, среди которых необходимо отметить работы Г. Алмонда, Р. Дентона, М. Дефлера, К. Дойча, Т. Дризе, С. Иенгара, Э. Карминеса, Ж. Клаппера, П. Лазарфельда, Г. Лассуэла, Ф. Паппи, Л. Пая, Р. Хакфельда, Р. Шварценберга и др¹.

В отечественной науке политическая коммуникация рассматривается в трудах М.С. Вершинина, М.Н. Грачева, А.В. Дмитриева, Е.Ю. Кольцовой, В.П. Конечкой, В.В. Латынова, В.В. Смоляковой, А.И. Соловьева, А.Т. Хлопьева и др². Определенным недостатком исследований политической коммуникации зарубежными и отечественными авторами является отсутствие анализа политической коммуникации с точки зрения взаимодействия теоретических моделей и концепций с практическими основами функционирования политических институтов и систем, что осложняет процесс приращения реального знания, востребованного политическим процессом – отрывает научные знания от мира политики, делая их «вещью в себе».

Значимый подход к изучению политической коммуникации и политического поведения появился в русле методологии школы рационального выбора, в рамках которой политические действия и восприятие информации происходят с точки зрения индивидуально осознанного личного интереса. В данном направлении

¹ См.: Almond G., Coleman J. *The Politics of The Development Areas.* – N.Y., 1971; Deffleur M. *Theory of Mass Communications* – N.Y., 1970; Denton R.E., Woodward G.C. *Political Communication in America.* – N.Y., 1990; Deutsch K.W. *The Nerves of Government. Models of Political Communication and Control.* – London, 1963; Erbring L. *Front-page news and real-world cues // American journal of political science.* – 1980 – Vol 24; Klapper J.T. *The effects of mass communication.* – N.Y., 1960; Lasswell H. *The Structure and function of communication in Society // The communication of ideas / Ed L. Brison.* – N.Y., 1948; Lazarsfeld P.F., Berselson B., Gaudet H. *The people's choice* – N.Y., 1944; Iyengar S., Kinder D.R. *News that matters.* – Chicago, 1987; McNair B. *An Introduction to Political Communication* – N.Y., 1995; Pye L. *Political Communication // The Blackwell Encyclopedia of Political Institutions.* – N.Y., 1987; Шварценберг Р.-Ж. *Политическая социология: В 3 ч.* – М., 1992.

² См. Вершинин М.С. *Политическая коммуникация в информационном обществе.* – СПб., 2001; Грачев М.Н. *Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития: Монография* – М., 2004; Дмитриев А.В., Латынов Н.В., Хлопьев А.Т. *Неформальная политическая коммуникация.* – М., 1997; Кольцова Е.Ю. *Теория массовой коммуникации // Социологический журнал, 1999, № 1, С 84-101; Конечкая В.П. Социология коммуникации.* – М., 1997; Смолякова В.В. *Коммуникативное пространство как объект политологического анализа. // Вестник Моск. ун-та. Сер. 12. Политические науки, № 1, 2001. С 22-24; Соловьев А.И. Политическая коммуникация: к проблеме теоретической идентификации // Полис - 2002, №3, С. 5-18.*

наиболее значимыми научными работам были труды Э. Даунса, Д. Кнока, С. Попкина, М. Фиорина, Ж. Элдрича и др³.

В последнее время многие отечественные и зарубежные специалисты по прикладной политологии изучают политическую коммуникацию с точки зрения маркетинговых технологий и связей с общественностью. Данный, сугубо прикладной аспект исследования политической коммуникации представлен в работах таких отечественных авторов, как Г.В. Голосов, В.С. Комаровский, Г.Г. Почепцов, А.Н. Чумиков и др. Среди зарубежных специалистов можно выделить труды Ж. Грюнига, Д. Дозье, К. Кевуда, В. О'Доннел, Т. Траверса и др⁴. Данные специалисты в методологическом плане стараются жестко не привязывать свои исследования к общемировым научным школам, а интегрируются в политическую науку за счет междисциплинарного подхода.

Полезными для концептуального осмысления и анализа объекта исследования были общетеоретические работы по политическим наукам Т.А. Алексеевой, В.Н. Амелина, М.Г. Анохина, А.А. Дегтярева, Е.Б. Шестопал, В.Д. Зотова, Н.П. Медведева, Э.Н. Ожиганова, С.Б. Радкевича, Д.Е. Слизовского, А.М. Ушкова, позволившие четко определить место коммуникации и консалтинга в общепринятой в политологии системе координат⁵.

³ См.: Downs, A. *An Economic Theory of Democracy*. – N.Y., 1964; Aldrich J.H. *Rational Choice and Turnout* // *American Journal of Political Science* – 1993, № 37, Pp 246-278; Fiorina, M.P. *Information and Rationality in Elections // Information and Democratic Processes* / Eds J.Ferejohn and J.Kuklinski Urbana, 1990. P 329-342; Popkin, Samuel L. *The Reasoning Voter. Communication and Persuasion in Presidential Campaigns*. 2d edition. – Chicago., 1994.

⁴ См.: Caywood, C.L. *Twenty-First Century Public Relations: the Strategic Stages of Integrated Communications* In: C.L. Caywood (ed) // *The Handbook of Strategic Public Relations & Integrated Communications* – N.Y., 1997; Dozier, D.M. *The Organizational Roles of Communications and Public Relations Practitioners*. In: J.E. Grunig (ed) // *Excellence in Public Relations and Communications management* – Hillsdale, 1992; Grunig, J.E. *Excellence in Public Relations and Communication Management*. – Hillsdale, 1992; O'Donnell Victoria & Jowett Garth *Persuasion and Propaganda* – London, 1999; Голосов Г.В. *Поведение избирателей в России: теоретические перспективы и результаты региональных выборов* // *Полис*. – М., 1997. – № 5. – С. 44-56; *Связи с общественностью в системе политической коммуникации* // *Связи с общественностью в политике и государственном управлении*. / Под общ. ред. В.С.Комаровского – М., 2001, Тим Траверс Паблик Рилейшнз и пропаганда – сравнение ценностей // *PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика / Пер с англ* – М., 2002; Чумиков А.Н. *Связи с общественностью*. – М., 2001; Почепцов Г.Г. *Паблик рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением* М., 2004

⁵ См.: Алексеева Т.А. *Современные политические теории*. – М., 2001; Амелин В.Н., Дегтярев А.А. *Опыт развития прикладной политологии в России* // *Полис*. – № 3. – 1998. – С. 157-178; Дегтярев А.А. *Основы политической теории* – М., 1998; Зотов В.Д. *История политических учений* – М., 2005; Медведев Н.П. *Политическая регионалистика* М., 2002; Ожиганов Э.Н. *Стратегический анализ политики: Теоретические основания и методы*. – М., 2006; Радкевич С.Б. *Анализ политических процессов: проблема методологических заимствований* // «Новая» Россия: политические реалии и политические мифы: Материалы межвузовской научной конференции / под ред. Логунова А.П. – М., 1996; Слизовский Д.Е. *Политическое лидерство: методологические проблемы исторической интерпретации* // *Вестник Российского университета дружбы народов*. – Сер.: Политология. – 2003. – № 4. – С. 20-33.; *Технологии в политике и политическом управлении*.

Если с поиском и анализом литературы по политической коммуникации автор не испытывал серьезных трудностей в силу разработанности проблемы в отечественной и зарубежной научной среде, то изучение концепции политического консультирования, заставило нас обратиться к анализу прежде всего зарубежных школ. Вплоть до начала 80-х годов политологи уделяли недостаточно внимания феномену политического консалтинга. И хотя работы по этой проблеме появлялись еще раньше, они принадлежали перу журналистов и практиков новой сферы политического бизнеса, а основное их содержание сводилось к рекомендациям, как победить на выборах. Первые концептуальные исследования были проведены политологами Р. Аграновым, Х. Кеден, А. Кэмбеллом, А. Летолдом, Ш. Медвиком, Д. Наполитаном, Д. Ниммо, Л. Сабато, Д. Турбером, О. Шагнесси, Р. Фриденсбергом и др.⁶ Стоит отметить, что в западной академической традиции данный феномен рассматривается на стыке политических наук и коммуникативистики.

В России далеко не все труды западных политологов были введены в научный оборот и были доступны кругу специалистов, занимающихся изучением политических кампаний и консалтинга. В этой связи исследования отечественных авторов отмечены двумя крайностями: первая — избыточный академизм, игнорирование собственно политической и коммуникационной природы консалтинга; вторая — узкий практицизм в понимании электоральных и политических процессов. Как правило, в данных трудах исследуются только теоретические и прикладные аспекты электоральных процессов: проблемы «паблик рилейшнз», избирательных технологий, политической коммуникации и политического маркетинга. Среди интересных работ отечественных авторов по данной проблематике стоит выделить труды И.А. Алешиной, М.Г. Анохина, В.Я. Гельмана, О.Е.Гришина, А.И. Ковлера, С.Ф. Лисовского, А.А. Максимова, Е.Г.

/ Под общ. ред. М.Г. Анохина, В.С. Комаровского, Ю.И. Матвеевко - М., 2000; Ушков А.М. Сравнительная политология // Вестник Российского университета дружбы народов. - Серия: Политология. - 1999. - № 1. - С. 76-81; Шестопал Е.В. Политическая психология - М., 2002

⁶ См. Agranoff Robert The New style in election campaigns - Boston, 1972; Campaign warriors: the role of political consultants in elections / James A. Thurber and Candice J. Nelson, editors. Washington, D.C., 2000; Campbell, A., Converse, P., Miller, W., and Stokes, D. The American Voter. - N.Y., 1960; Freidendenberg Robert V. Communication Consultants in political Campaigns. Praeger., 1998; Kayden Xandra Campaign organization Lexington, D.C., 1978; Leuthold D., Electioneering in a democracy: Campaigns for Congress. - N.Y., 1968; Medvic Stephen K. Political consultants in U.S. Congressional elections - Columbus, 2001; Napolitan J. The election game and how to win it. - N.Y., 1972; Nimmo D. The Political Persuaders: The Techniques of Modern Election Campaigns. - N.J., 1970.

Морозовой, А.С. Ольшевского, М.Ю. Павлутенковой, Г.Г. Почепцова, А.И. Соловьева, А.М. Цуладзе, Р.Ф. Туровского, Е.Б. Шестопал и др.⁷

Таким образом, при относительно большом количестве исследований по избирательным технологиям, маркетингу и связям с общественностью наблюдается недостаток научных трудов по тематике политического консалтинга. Эвристически полезные публикации по данной проблематике вышли благодаря немногочисленным работам отечественных ученых-практиков, таких как Е.В. Егорова-Гантман, И.Е. Минтусов, Л.В. Поляков, А.П. Ситников, Ф.И. Шарков⁸.

Анализ научной разработанности выбранной проблемы подтверждает актуальность проблемы исследования политического консультирования.

Основная гипотеза. Полагаем, что политическое консультирование способствует повышению эффективности реализации коммуникационных стратегий влияния политических акторов на различные социальные группы в рамках политических кампаний.

Объектом исследования являются коммуникационные основы политического консультирования.

Предмет исследования - политическое консультирование как фактор развития и оптимизации политических кампаний.

Цель исследования состоит в том чтобы проанализировать теоретические и практические аспекты функционирования политического консультирования как фактора повышения эффективности проведения политических кампаний.

⁷См.: Алешина И.А. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров - М., 1997; Анохич М.Г., Павлутенкова М.Ю. Авангардные информационные технологии PR: возможности и перспективы // Связи с общественностью в политике и государственном управлении / Под общ. ред. В.С. Комаровского - М., 2001; Гришин О.Е. О категории «технология»/Власть. Политика. Технологии //Под общ. ред. Матвеевко Ю.И., Мизулина М.Ю. - М., 2002. - С.213-219; Ковлер А.И. Избирательные технологии. Российский и зарубежный опыт. - М., 1995; Лисовский С.Ф., Евстафьев В.А. Избирательные технологии: история, теория, практика. - М., 2000; Максимов А.А. "Чистые" и "грязные" технологии выборов. - М., 1999; Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. - М., 1999; Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз или как успешно управлять общественным мнением - М., 2004; Связи с общественностью в политике и государственном управлении. / Под общ. ред. В.С. Комаровского, д-ра филос. наук, проф. - М., 2001; Технологии в политике и политическом управлении. / Под общ. ред. М.Г. Анохина, В.С. Комаровского, Ю.И. Матвеевко - М., 2000; Туровский Р.Ф. Электоральные геоструктуры в западных демократиях: попытка системного компаративного анализа // Политика, 2004, №1; Цуладзе А.М. Формирование имиджа политика в России - М., 1999; Шестопал Ф.Б. Психологический профиль российской политики 1990-х: Теоретические и прикладные проблемы политической психологии - М., 2000.

⁸См.: Политическое консультирование: Психологическое пособие для политиков / Егорова-Гантман Е.В., Минтусов И.Е. - отв.ред. М., 2002; Поляков Л.В. Основы политического консультирования. теория и практика - М., 2004; Ситников А.П., Огарь И.В., Бахвалова Н.С. Политический консалтинг. М., 2004; Справочник по политическому консультированию / Под ред. проф. Дэвида Д.Перлматтера. - М., 2002; Шарков Ф.И. Политический консалтинг - М., 2004.

Достижение цели предполагает постановку и решение следующих задач:

- изучить политическую коммуникацию как теоретико-методологическую основу исследования современного политического консультирования;
- проанализировать концептуальные и практические аспекты политического консультирования;
- исследовать особенности развития современного политического консалтинга как индустрии проведения политических кампаний;
- определить особенности использования технологического инструментария современного политического консультанта;
- выявить функциональные и практические аспекты деятельности политических консультантов в США и России;
- раскрыть роль политического консультанта в процессе повышения эффективности проведения политических кампаний.

Теоретическую основу исследования составили современные теории политической коммуникации, бихевиорализма, теории рационального выбора, политического маркетинга. В качестве теории среднего уровня диссертант использовал концепции современного политического консультирования, связей с общественностью, рекламы и пропаганды.

Методологической основой исследования послужили исторический подход, направленный на анализ эволюции политического консалтинга, сравнительный, способствующий нахождению общего и особенного в организации электоральных и политических процессов с точки зрения повышения эффективности деятельности специалистов по политической коммуникации; структурно-функциональный, целью которого было проанализировать политический консалтинг как сложную отрасль проведения политических кампаний; социологический, позволивший выявить сходства и различия в деятельности российских и американских политических консультантов.

Методы исследования. В диссертации автором используются научные методы исследования: индукции, дедукции, анализа и синтеза. В работе использовались конкретно-социологические процедуры: контент-анализ первоисточников и публикаций, глубокие интервью политических консультантов,

метод включенного наблюдения, экспертные опросы, вторичный анализ данных, полученных в других социологических исследованиях.

Источниковую базу исследования можно условно разделить две группы.

В первую входят труды основоположников теории бихевиорализма, коммуникации и маркетинга Вторую группу источников составили данные социологических исследований. В диссертации были также использованы различные политические, социологические материалы интернет-сайтов. Основными источниками диссертации были материалы, собранные в библиотеках и информационных базах данных Университета Loyola Merrymount в Лос-Анджелесе во время участия в программе обучения за рубежом по стипендии Президента РФ, а также ресурсы, предоставленные в распоряжение диссертанта Фондом эффективной политики.

Анализ источниковой базы позволил охарактеризовать объект и предмет исследования, выявить нерешенные проблемы.

Научные результаты, полученные лично автором и их научная новизна:

- на основе анализа политической коммуникации как базового элемента исследования политического консультирования диссертант вычленил подход к описанию общей концепции проведения эффективных политических кампаний в рамках всего технологического разнообразия моделей и методов, используемых политическими консультантами на практике;

- автор систематизировал российский и североамериканский опыт исследования политического консультирования как механизма обеспечения политических кампаний, а также предоставил современные подходы к описанию заявленной в диссертации проблематики, способствующей более эффективной организации политических кампаний;

- автор ввел в научный оборот большое количество англоязычной литературы, позволившей лучше определить предмет исследования за счет изучения предшествующего опыта анализа политического консалтинга;

- диссертант указал границы и возможности проецирования технологического инструментария коммерческого маркетинга в структуру деятельности политического консультанта и предложил разные подходы к

проблеме типологизации политического консультирования, отметив наиболее очевидные тенденции развития отрасли;

- на основе разнообразных социологических исследований проведен сравнительный анализ деятельности политических консультантов в США и России, который помог осветить наиболее актуальные практические стороны проведения эффективных политических кампаний;
- автор выделил технологические уровни функционирования консалтинга, способствующие принятию оптимальных электоральных решений с точки зрения возможностей и границ управления поведением избирателя через технологии продвижения политического товара.

Основные положения, выносимые на защиту.

1. Политическое консультирование основывается на систематических исследованиях электорального поля и помогает организовать коммуникационную стратегию политического игрока в русле эффективного менеджмента политической кампании, предполагающей рациональное использование политических, информационных, финансовых, административных, электоральных и др. ресурсов в конкурентной политической борьбе за предпочтения избирателей.

2. Эффективная организация политических кампаний предполагает разработку стратегии через реализацию главной цели любой политической кампании - максимальное увеличение своих преимуществ и использование слабых сторон соперников за счет информационно-аналитического обеспечения деятельности политического актора и рационального распределения всех имеющихся в распоряжении ресурсов для проведения оптимальной политической кампании.

3. Главной основой деятельности политического консультанта является гармонизация интересов избирателей и политических лидеров путем нахождения взаимовыгодных решений через технологии продвижения политического товара на рынке. Политические консультанты - это не только создатели и продавцы продвинутых политических технологий, но и профессионалы в области проведения политических кампаний, оказывающие целый ряд услуг в сфере управления политической коммуникацией в режиме реального времени.

4. Содержательная сторона политического консультирования тесно связана с аппликацией терминологического и технологического аппарата маркетинга.

Исследование института политического консультирования показало, что маркетинг представляет собой один из распространенных, но не единственных видов деятельности политического консультанта и предполагает доминирование рекламного компонента в деятельности специалиста по управлению политической коммуникацией, значимость которого возрастает по мере усиления имиджевой составляющей политической кампании.

5. Первые российские политконсультанты, так же как и их зарубежные коллеги, приходили в этот бизнес из социологии, журналистики, связей с общественностью, реальной политической практики, но в отличие от западных стран зарождение и развитие новой отрасли в РФ проходило в условиях отсутствия устоявшейся партийной системы. В России на современном этапе происходит интернационализация рынка консалтинговых услуг, которые, становясь все более специализированным, выходят за национальные рамки, однако деятельность российских политических консультантов ограничивается постсоветским пространством, несмотря на то, что технологические решения, которые предлагают отечественные и зарубежные специалисты, серьезным образом не отличаются.

6. К числу основных задач, которые стоят перед политическим консультантом, необходимо отнести: во-первых, информирование электоральных групп через донесение до избирателя нужных посланий и тем кампании; во-вторых, убеждение избирателя отдать свой голос кандидату, а не его оппоненту; в-третьих, активизацию и предварительную подготовку потенциальных и реальных сторонников электорального субъекта через формирование групп его поддержки; в-четвертых, мобилизацию нужного электората и демобилизацию электоральных групп, на которые может ориентироваться соперник.

Теоретическая значимость исследования. Результаты диссертационной работы включают ряд перспективных направлений анализа функционирования систем политической коммуникации и политического консультирования, способствующих повышению эффективности взаимодействия не только по линии кандидат-консультант-избиратель, но и в целом - между властью и обществом. Автор обобщил североамериканский опыт политического консультирования, востребованного для функционирования демократической системы,

предполагающей активное участие граждан в политике, в том числе и посредством выборов своих представителей в органы государственной власти.

Практическая значимость исследования. Заявленная тема может быть полезна при анализе отечественной практики политического консультирования и соотнесения ее с особенностями развития отрасли за рубежом, при изучении отечественного опыта проведения политических кампаний с точки зрения повышения эффективности действий политических акторов, формирования такой политической среды, которая бы не только легитимизировала власть, но и способствовала гармоничной социализации граждан.

Полученные результаты могут применяться в деятельности консалтинговых структур, политических движений, партий и лидеров, вступающих в избирательную кампанию, а также при чтении курсов по прикладной политологии.

Апробация результатов исследования. Отдельные положения работы использовались автором при подготовке информационно-аналитических продуктов для структур, вовлеченных в консалтинговую деятельность, менеджмент политических кампаний. Работа автора также частично апробирована в учебном процессе при чтении курса по прикладной политологии по теме «Политический консалтинг и организация избирательных кампаний» в Российском университете дружбы народов.

Основные выводы диссертации были заявлены на научных конференциях, симпозиумах, семинарах как в России, так и в США и Испании: «Государственность России и государственная служба: пути развития» (Москва, апрель 2002 г.); «Избирательные технологии в формировании глобального мирового порядка» (Форос, июнь 2001 г.); «Информационные аспекты интеграции России и Белоруссии» (СПб, октябрь 2001 г.); «Социология коррупции» (Москва, апрель 2003 г.); «Векторы развития современной России» (Москва, апрель 2002 г.); «Маркетинговые технологии в продвижении товаров и услуг» (Испания, Гренада, июль 2005 г.); «Международный маркетинг» (Лос-Анджелес, май 2005 г.) и др.

Часть работ прошла апробацию в процессе участия диссертанта в качестве эксперта в проекте «Универсальные избирательные технологии и страновая специфика: опыт российских политических консультантов»,

организованном Международным институтом политической экспертизы (Москва - Казахстан, март-апрель 2004 г.).

Структура диссертации соответствует ее целям и задачам, представлена введением, тремя главами, заключением, списком использованных источников и литературы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обоснована актуальность избранной темы, охарактеризована степень ее разработанности, определены цель и задачи диссертации, обоснованы теоретико-методологические основания исследования, сформулированы авторская гипотеза и основные положения, выносимые на защиту, показана теоретическая и практическая значимость результатов, полученных в диссертационном исследовании.

В первой главе *«Политическая коммуникация как теоретико-методологическая основа исследования политического консультирования»* рассматриваются теоретические модели, концепции, функции и виды политической коммуникации, выявляется роль массовой коммуникации и ее влияние на современный политический процесс, анализируются коммуникационные основы политического консультирования.

В первом параграфе *«Политическая коммуникация: модели, функции и виды»* автором анализируются различные подходы в исследовании политической коммуникации, которая рассматривается в рамках кибернетической модели К. Дойча и структурно-функциональной Г. Алмонда. Отмечается, что общей особенностью данных подходов является функциональная составляющая процесса коммуникации в политике, отвечающая за распространение и передачу политической информации с обратной связью как между элементами политической системы, так и между политической системой и окружающей средой.

Отдельный подход к изучению политической коммуникации был представлен, так называемой «бихевиоралистской» («чикагской») школой Г. Лассуэлла, предложившей такую исследовательскую формулу, которая определила коммуникацию в понятиях ее собственной структуры и выполняемых ею основных социальных функций. Модель Г. Лассуэлла рассматривает политическую

коммуникацию как инструмент воздействия власти на общество и выделяет прежде всего пропагандистскую составляющую процесса коммуникации.

Типологизация политической коммуникации позволила прийти к выводу, что в основе данного явления лежит совокупность процессов информационного обмена, передачи политической информации, структурирующей политическую деятельность, которая является неотъемлемой частью политического процесса и необходимым элементом взаимодействия людей, групп, политических партий, институтов власти, в ходе которого осуществляется передача информации, образов, оценок, значений, чувств, смыслов.

Во втором параграфе *«Массовая коммуникация: бихевиоралистские и когнитивистские теории»* была выявлена роль средств массовой информации с точки зрения их влияния на общественное мнение. Массовая коммуникация как социально обусловленное явление, основной функцией которого является воздействие на аудиторию через содержание передаваемой информации, стала центральным элементом управления в политике, обуславливающим социально-политические действия и установки широких социальных слоев населения.

Сравнительный анализ трудов представителей бихевиоралистских и когнитивистских подходов к исследованию массовой коммуникации в политике позволил очертить границы влияния СМИ на поведение индивида в рамках различных психологических теорий, принятых в политологии, а также оценить степень готовности индивида к интерпретации политических сигналов, опосредованных массовой коммуникацией.

В третьем параграфе *«Коммуникативные основы политического консультирования»* автор на основе анализа трудов западных и отечественных специалистов по политическому консультированию доказывает, что в основе их теорий лежит политическая коммуникация с точки зрения повышения модальности управления поведением различных социальных групп.

Если определить политическое консультирование как профессиональную деятельность по интеллектуальному и организационному обеспечению политических кампаний, то можно отметить, что технологиями сопровождения электоральных процессов будут прежде всего такие методы, которые позволяют сделать процесс политической коммуникации максимально управляемым в

условиях конкурентной политической борьбы за предпочтения избирателей. Это означает, что политический консультант занимается интеллектуальным и организационным сопровождением политических кампаний, которые представляют собой реализуемое на определенном отрезке времени спланированное публичное мероприятие по легитимизации или делегитимизации власти политического актора посредством реализации коммуникативных технологий.

Во второй главе *«Концептуальные и практические аспекты политического консультирования»* данное явление анализируется с точки зрения исторической ретроспективы, стратегий и технологий деятельности специалистов по управлению политической коммуникации.

В первом параграфе *«Эволюция политического консультирования»* выявляются предпосылки возникновения нового явления в политике, исследуется динамика влияния политического консультанта на проходящие политические кампании.

В работе отмечается, что закат влияния политических партий, увеличение бюджетов избирательных кампаний, создание легенды кандидату, усиление роли СМИ - все это способствовало рождению новых технологий влияния на общественное мнение. Реагируя на запрос политической среды, консультанты приходили в этот новый бизнес из разных сфер: политики, маркетинга, связей с общественностью, журналистики права, социологии и социальной психологии, что постепенно способствовало увеличению рационального компонента в организации политических кампаний.

Отмечается, что консультирование как профессиональный вид деятельности в политике стал зарождаться в 30-е годы XX века, когда появилось первое агентство, предложившее своим клиентам услуги, типичные для современного специалиста по политическим технологиям. В данном параграфе также прослежена динамика роста рынка услуг в зависимости от характера развития политического процесса.

Диссертант пришел к выводу, что политический консалтинг стал доминирующим явлением современного электорального процесса и неотъемлемым связующим звеном в организации коммуникации между политическими лидерами.

избирателями, заинтересованными группами на локальном, региональном и федеральном уровнях.

Во втором параграфе «*Стратегия как основа деятельности политического консультанта*» автором рассматривается стратегия как схема или идея, с помощью которой решаются задачи и достигаются политические цели с наибольшей эффективностью. Автором выявлено, что систематические исследования электорального поля помогают проводить эффективные политические кампании за счет рационального использования информационных, финансовых, административных, электоральных и других имеющихся в распоряжении ресурсов в процессе конкурентной политической борьбы.

Диссертант приходит к выводу, что любой консультант, в каком жанре бы он ни работал, для планирования избирательной кампании и разработки стратегии должен прекрасно разбираться в современных технологиях политического маркетинга, позиционной политической борьбе с учетом верифицируемой политической информации об имидже политического лидера и бренде партии, полученной в ходе исследования электорального поля, о характеристиках избирательного округа; о специфике электоральной системы и поведения; об особенностях влияния и функционирования партийных и других организаций; о наличии необходимых административных, информационных, финансовых ресурсов. Подобная информация добывается в ходе серьезной аналитической и исследовательской деятельности, принципиально важной с точки зрения функционирования института политического консультирования, и является ключевым фактором при разработке стратегии политической кампании, эффективно продвигающей кандидата или партию.

В целом любая политическая стратегия предполагает максимальное увеличение своих преимуществ и использование слабых и наиболее уязвимых сторон соперников, рациональное распределение ресурсов кампании и тщательное информационно-аналитическое обеспечение деятельности политического актора.

Кроме того, в данном параграфе рассмотрены возможности и границы использования маркетинговых подходов в политике. Диссертант обратил внимание, что политический маркетинг как явление зарождается там, где есть сильные связи между политикой и бизнесом, где сформировано потребительское

общество и есть мощные и самостоятельные СМИ и состоятельные рекламные агентства, где наблюдается падение уровня политического участия граждан и доверия к эффективным традиционным политическим акторам (политическим партиям, массовым движениям и т.д.), наблюдается идеологический вакуум, сформированы сильные влиятельные и конкурентоспособные группы давления.

Автором отмечается, что политическое консультирование имеет много зон пересечения с маркетингом, который, по мнению диссертанта, представляет собой один из распространенных, но не единственных видов деятельности специалиста по политической коммуникации, и предполагает доминирование рекламного компонента в конечном продукте деятельности политического консультанта, который возрастает по мере усиления имиджевой составляющей политической кампании.

Далее в работе изучаются типы и технологии в политическом консультировании. Автором рассмотрены комплексное, специализированное и экспертное типы политического консультирования. Диссертант также выделил технологии политического консультирования на основе дифференциации и выделения инструментальных основ деятельности политтехнолога, выделив четыре наиболее распространенных технологии политического консультирования: социологическое, медиаконсультирование, спичрайтинг и прямая почтовая рассылка. Все технологии прослежены с точки зрения их эволюции и степени эффективности в процессе развертывания политических кампаний и подкреплены примерами, взятыми из реальной политической практики.

Таким образом, подытоживая различные подходы отечественных и зарубежных исследователей, диссертант утверждает, что для разработки стратегии политической кампании необходимо проанализировать сильные и слабые стороны политического продукта, увидеть возможности для его оптимизации и предотвратить возможные угрозы.

Третья глава *«Политический консультант как специалист по проведению политических кампаний»* посвящена анализу российской и зарубежной практики использования консалтинговых услуг и технологий в политике. Функциональный анализ действий политических консультантов, социологические качественные и количественные исследования российского и американского опыта

организационно-аналитического сопровождения политических кампаний позволили автору сравнить особенности работы зарубежных и отечественных политконсультантов, выявить их сходства и различия, оценить мотивацию и увидеть перспективы развития отрасли, а также выявить наиболее значимые тренды развития электорального процесса.

В первом параграфе *«Место и роль консультанта в политической кампании: функциональный анализ»* автором доказано, что политический консультант - это не только создатель и продавец продвинутых политических технологий, повышающих шансы политического игрока на победу, но и настоящий профессионал в области управления общественным мнением в режиме реального времени, который способен внести порядок в хаос предвыборной кампании и гармонизировать интересы политических лидеров и определенных групп избирателей. Отмечается, что типичная для современного обывателя политическая кампания с избытием слоганов, креативных политических рекламных роликов разрабатывается на основе тщательных исследований общественного мнения, матриц политической культуры и поведения, изучения медиарынков и целевых аудиторий.

Функциональный анализ практики политического консультирования позволили автору вывести три технологических уровня функционирования индустрии проведения политических кампаний: стратегический, уровень специализации и сектор услуг - и прийти к выводу, что к числу основных задач, которые стоят перед специалистом по управлению политической коммуникации, относятся следующие:

1. информирование различных электоральных групп через донесение до избирателя нужных посланий и тем кампании;
2. убеждение электората отдать свой голос нужному кандидату, а не его оппоненту;
3. активизация и предварительная подготовка потенциальных и реальных сторонников электорального субъекта и формирование групп его поддержки;
4. мобилизация электората и демобилизация электоральных групп, на которых может ориентироваться соперник.

Далее диссертант сосредоточился на изучении политического поведения с целью выявления границ и возможностей воздействия политического консультанта на поведение избирателей. Автор рассмотрел и сравнил модели рационального выбора, бихевиоралистские и маркетинговые, выявив достоинства и недостатки каждой из них.

Если в основе «бихевиоралистской модели» лежит концепция партийной идентификации как эмоциональной привязанности электората к определенной политической организации, то модель «рационального выбора» объясняет мотивацию избирателей проявлением экономических интересов и в методологическом плане исходит из неоклассической экономической теории, внося специфическое концептуальное понимание деятельности политического консультанта. Политический игрок в ней - это предприниматель, стремящийся максимально повысить капитализацию собственной компании, а избиратели - требовательные и рациональные потребители. В ходе анализа недостатков этих двух моделей, которые в первом случае проявляются в чрезмерной психологизации электорального поведения и нивелирования значимости политической коммуникации при проведении политической кампании, а во втором - в излишней экономикоцентричности и прагматизме, мы вынуждены были констатировать практическую целесообразность использования «маркетинговой модели» управления электоральным поведением. Диссертантом отмечено, что возможность управления политическим поведением возрастает, если провести четкое сегментирование электората, прицеливание и актуализацию отличительных и специфических характеристик политического продукта (дифференциацию), что помогает занять в сознании избирателей определенную электоральную нишу.

Анализ функциональных и практических сторон деятельности политического консультанта показал важность управления электоральным поведением через технологии продвижения политического товара на рынке. С нашей точки зрения, наиболее распространенными инструментами проталкивания имиджа кандидата или бренда партии являются политическая реклама, агитация и «паблик рилейнз». В последнее время доказала свою эффективность концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций, которая предполагает

интегрирование всех инструментов продвижения с целью получения кумулятивного эффекта.

В третьем параграфе «Сравнительный анализ деятельности консультантов в США и России» автор на основе конкретно-социологических процедур сравнил зарубежных и отечественных специалистов.

Проведя глубокие интервью с политическими консультантами, проанализировав вторичные данные, полученные в других исследованиях, мы пришли к выводу, что технологический инструментарий, который использует специалист по проведению политических кампаний, универсален, а отрасль стремительно интернационализируется. В России, в отличие от США, партии и политический консалтинг появились одновременно. Поэтому здесь не консалтинг «оттянул» у партий часть их функций (как это было на Западе), а наоборот - партии постепенно вытеснили консалтинг с позиций, завоеванных им в период первых федеральных и региональных выборов. Тем не менее, говорить о закате политического консультирования не приходится. С нашей точки зрения, с возвращением политических партий и увеличением их влияния на политический процесс, происходит профессионализация деятельности политического консультанта и институционализация отрасли.

В России на современном этапе происходит интернационализация рынка консалтинговых услуг, которые, становясь все более специализированными, выходят за национальные рамки, однако деятельность российских политических консультантов ограничивается постсоветским пространством. Несмотря на то, что технологические решения, которые предлагают отечественные и зарубежные специалисты, серьезным образом не отличаются.

Анализ российского опыта проведения политических кампаний в регионах отчетливо показал возрастающую степень влияния специалистов по политической коммуникации на проведение политических кампаний. Диссертантом выявлено то, что интригой и «нервом» последних кампаний в регионах является борьба за протестный электорат, который перетекает к различным электоральным игрокам. Характерно также и стремление всех оппозиционных политических партий от левого до правого толка использовать в ходе предвыборной агитации полемику

протестного популизма в сочетании с технологиями прямого действия в условиях ограниченного доступа к СМИ.

В заключении автор подводит итоги проведенного исследования и делает выводы. Отмечается, что политическое консультирование способствует эффективной организации коммуникационной стратегии политического игрока в русле эффективного менеджмента политической кампании. Возможности оптимизации политических кампаний связаны непосредственно с выбором эффективной коммуникационной стратегии, позволяющей в лучшей степени раскрыть и продвигать сильные стороны политического игрока; с использованием эффективных политических технологий, в большей степени соответствующих политической ситуации и действиям основных конкурентов; с объемом имеющихся в распоряжении ресурсов и их эффективным распределении.

Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях автора:

Юханов Н.С. Политический консультант в исследованиях американских политологов // Политические институты и процессы: российское и мировое измерение: Материалы международной конференции студентов и аспирантов-политологов / под ред. проф. Д.Е.Слизовского - М.: МАКС Пресс, 2005. - С.85-92

Юханов Н.С. Подходы к типологизации политического консультирования // Политические институты и процессы: российское и мировое измерение: Материалы международной конференции студентов и аспирантов-политологов / под ред. проф. Д.Е.Слизовского. - М.: МАКС Пресс, 2005.- С.153-160

Юханов Н.С. Перспективы развития политического консультирования в современной России // Актуальные проблемы современной политической науки и политики: Сборник статей студентов, аспирантов и молодых ученых-политологов / под ред. проф. Д.Е.Слизовского. - М.: МАКС Пресс, 2006. - С.254-257

Юханов Н.С. Стратегия в деятельности политического консультанта // Актуальные проблемы современной политической науки и политики: Сборник статей студентов, аспирантов и молодых ученых-политологов / под ред. проф. Д.Е.Слизовского. - М.: МАКС Пресс, 2006. - С.258-265

Юханов Н.С.

Политическое консультирование как фактор развития и оптимизации политических кампаний

Диссертация посвящена изучению политического консультирования как фактора развития и оптимизации политических кампаний. Цель исследования состоит в том, чтобы проанализировать теоретические и практические аспекты функционирования политического консультирования как фактора повышения эффективности в деятельности специалистов по управлению политической коммуникации. В диссертационной работе рассматриваются проблемы, связанные с деятельностью политических консультантов, анализируется место и роль стратегии в политической кампании, исследуется политическое поведение и особенности использования политических технологий. Автор также проводит ряд сравнительных исследований деятельности российских и американских политических консультантов.

Nickolay.S.Yukhanov

Political consulting as evolutional and optimizational factor of political campaigns

The dissertation is devoted to the study of political consulting. The purpose of the presented survey is to analyze theoretical and empirical aspects of political consulting as a factor which increase the efficient activity of political communication specialists. The author explored the problems connected with the place and role of strategy in political campaigns, examined political behavior and specific moments in implementation of different political technologies. In the dissertation work the author also conducted a comparative study of Russian and American political consultants.

2006A
10755

№ 1 0 7 5 5

Отпечатано в ООО «Оргсервис-2000»
Подписано в печать 21 04 2006г Объем 1,44 п.л.
Формат 60х90/16. Тираж 100 экз. Заказ № 25/04-57
115419, Москва, Орджоникидзе, 3