



005005008

ФАЙРУШИНА МАРГАРИТА ЗУФАРОВНА

**ЭЛЕКТОРАЛЬНЫЙ КОНСАЛТИНГ В ПОСТСОВЕТСКОЙ
РОССИИ: ЭТАПЫ И ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ**

**Специальность - 23.00.02 – Политические институты,
процессы и технологии**

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата политических наук

- 8 ДЕК 2011

Уфа-2011

Диссертация выполнена на кафедре политологии, социологии и философии ГОУ ВПО «Башкирская академия государственной службы и управления при Президенте Республики Башкортостан».

Научный руководитель: доктор политических наук, профессор
Аюпов Мансур Анварович

Официальные оппоненты: доктор политических наук, профессор
Шешукова Галина Викторовна

кандидат политических наук
Егорышева Нина Владимировна

Ведущая организация: ГОУ ВПО «Оренбургский
государственный университет»

Защита состоится «15» декабря 2011 года в 14:00 часов на заседании диссертационного совета Д 212.013.13 при Башкирском государственном университете по адресу: 450074, г. Уфа, ул. З. Валиди, д. 32, ауд. 310.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Башкирского государственного университета, с содержанием автореферата – на официальном сайте Башкирского государственного университета <http://www.bashedu.ru/>, а также объявление о защите и автореферат диссертации направлены по адресу: referat_vak@mon.gov.ru.

Автореферат разослан «14» ноября 2011г.

Ученый секретарь диссертационного совета
доктор философских наук, профессор



А.А. Вальков

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования.

Институциональные преобразования рубежа 80–90-х годов XX века в России, демократизация политического режима, формирование выборной практики активизировали процесс становления на отечественном политическом рынке электорального консалтинга как нового профессионального вида деятельности по оказанию услуг участникам избирательного процесса.

Развитие электорального консалтинга на постсоветском пространстве шло параллельно с политическим рынком, что доказывает взаимосвязь и синхронность их развития. Политический рынок начала 90-х годов отличал рост числа его субъектов в лице политических партий, общественных объединений и их лидеров, независимых кандидатов, в этой связи выборы приобрели регулярный, интенсивный и конкурентный характер. Это потребовало услуг специалистов новой профессиональной деятельности, формировало новые команды профессионалов. Постепенно электоральный консалтинг на постсоветском пространстве стал незаменимым видом деятельности по оказанию услуг участникам избирательного процесса при проведении не только федеральных, но и региональных, и муниципальных избирательных кампаний.

Электоральный консалтинг середины 90-х гг. XX века – «визитная карточка» каждого нового участника избирательной кампании, незаменимый его помощник.

Введение пропорциональной системы выборов усилило роль политических партий на политическом рынке, усложнило борьбу их за электоральные голоса. Данное явление актуализировало роль и значение электорального консалтинга, трансформировало его в качественно новое состояние, произошел переход от внешнего консультирования к внутреннему консультированию.

На современном этапе курс на модернизацию политической системы российского общества, провозглашенный Президентом Д.А. Медведевым в Послании Федеральному Собранию Российской Федерации, сигнализируют о новом рубеже, тенденциях и перспективах развития электорального консалтинга.

Имеющийся исторический опыт исследования особенностей и этапов развития электорального консалтинга на постсоветском пространстве, а также изучение его в преддверии предстоящих парламентских и президентских выборов (декабрь 2011 – март 2012 гг.) актуализируют проблематику исследования электорального консалтинга как ключевого субъекта избирательного процесса.

Степень научной разработанности проблемы.

Проблема исследования электорального консалтинга является предметом изучения целого ряда наук: политологии, политической психологии, политической социологии, социальной политологии, экономических наук, что свидетельствует о междисциплинарном характере исследования данного феномена.

Изучение теоретико-методологических и методических проблем электорального консалтинга как нового профессионального вида деятельности началось в России сравнительно недавно, в начале 90-х годов XX века.

Сущность, специфика функционирования и особенности развития электорального консалтинга в избирательных кампаниях раскрываются в трудах как зарубежных (Ф. Плассер и Г. Плассер «Мировая практика проведения политических кампаний: анализ деятельности профессионалов и их опыт»; Дж. Наполитан «Электоральная игра»; Д. Моррис «Новый государь», Д. Моррис «Игры политиков»; Х. Мэлчоу «Новое политическое целевое планирование», Дж. Траут и А. Райс «Позиционирование: битва за умы» и т.д.), так и отечественных ученых (В.Э. Гончаров «Современное политическое консультирование», А.А. Куртов, А.В. Коган «Охота на дракона», А.А. Максимов «Чистые и грязные технологии»; А.П. Ситников, Н.С. Бахвалова, И.В. Огарь «Политический консалтинг», Е.В. Егорова-Гантман, И.Е. Минтусов «Политический консалтинг в российских избирательных кампаниях», Д.В. Ольшанский «Политический PR» и др.).

Феномен и особенности политического рынка и его влияния на структуру и характер политико-властных отношений исследован в трудах как зарубежных, так и отечественных исследователей (П. Бурдые, М. Вебер, Де Барделебен, Т.Р. Инглехарт, Д. Кола, Г.В. Осипов, А.С. Панарин, Ж.Т. Тощенко и др.).

Проблемы политической коммуникации, являющейся одной из составляющих современного консалтинга, в отечественной науке представлены в работах М.С. Вершинина, М.Н. Грачева, А.И. Соловьева и других.

В последнее время многие отечественные и зарубежные специалисты по консалтингу изучают политическую коммуникацию с точки зрения связей с общественностью. Данный, сугубо прикладной аспект представлен в работах таких отечественных авторов, как Е.Г. Морозова, Г.В. Пушкарева, Г.В. Голосов, В.С. Комаровский, Г.Г. Почепцов, А.Н. Чумиков.

Роль «грязных избирательных технологий» как средств и методов манипулирования общественным сознанием, получивших распространение в отечественных избирательных кампаниях в конце 90-х гг. XX в., изучены в публикациях А.Б. Воронцовой, Ю.Н. Дорожкина, В.Б. Звоновского А.А. Максимова, Н.М. Мальцева, А.Н. Николаева и других.

Маркетинговый подход в электоральном консалтинге раскрывает сущность и взаимосвязь его и политического рынка. Специфика политического маркетинга изучены в работах С.Н. Андреева и Л.Д. Мельниченко, М.Л. Гунаре, П.С. Завьялова, Ф.Н. Ильясова, А.И. Ковлера, Ю.С. Коноплина и В.В. Лобанова, Е.Г. Морозовой, Д.В. Нежданова, С.Н. Пшизовой и др. Особенности функционирования политического консалтинга и политического маркетинга в избирательных кампаниях России 90-х гг. изучены в трудах И.В. Алешиной, Т. Амблера, С. Блэка, Ф.Н. Ильясова, А.И. Ковлера, Е. Малкина и Е. Сучкова, Г.Г. Почепцова.

Маркетинговые технологии в политике анализируются в трудах А.И. Ковлера, Ю.С. Коноплина, И.В. Крылова, В.В. Лобанова, Е.Г. Морозовой, И.Л. Недак.

В ходе исследования установлено, что эффективность избирательных кампаний зависит от своевременного привлечения команд профессионалов. Огромный интерес представляют работы отечественных ученых, раскрывающих эффективность избирательных кампаний Н.В. Егорышева, О.П. Кудинова, Е.Н. Минченко, А.А. Мирошниченко, В.А. Пономарева.

Исследование электорального консалтинга невозможно без учета сложившейся политической культуры. Данный аспект раскрывается в трудах Г. Алмонда, С. Вербы, Ю.Н. Никифорова, Л. Пая, Г.В. Шешуковой и других.

Огромный научный интерес представляют работы политологов и социологов Башкортостана М.А. Аюпова, С.Н. Лаврентьева, Ю.Н. Никифорова, С.В. Егорышева, Ю.Н. Дорожкина, Р.Ф. Латыпова, В.Л. Савичева, Н.Б. Чувилиной.

Однако, научных работ, посвященных целостному исследованию генезиса, этапов, особенностей и тенденций развития электорального консалтинга в постсоветской России, недостаточно.

Актуальность проблемы, ее теоретическая и практическая значимость, а также недостаточная разработанность определили тему данного диссертационного исследования.

Объект исследования - электоральный консалтинг в постсоветской России.

Предмет исследования - особенности и этапы развития электорального консалтинга в постсоветской России.

Цель - комплексное исследование процесса становления и развития электорального консалтинга, этапов и особенностей его развития в постсоветской России.

В связи с поставленной целью автором решались следующие задачи:
– сформулировать понятие «электоральный консалтинг»;

- выявить факторы и этапы развития электорального консалтинга в постсоветской России;
- исследовать особенности генезиса российского электорального консалтинга на этапе становления политического рынка;
- рассмотреть российский электоральный консалтинг на этапе развития политического рынка;
- проанализировать специфику электорального консалтинга на современном этапе.

Методологически диссертационное исследование основано на синтезе традиционных и современных политологических и социологических теорий и концепций, раскрывающих сущность и природу политического рынка, взаимодействие, взаимосвязь и мотивы его участников.

При решении поставленных задач были использованы как общенаучные (индукция, дедукция, сравнение, моделирование, прогноз), так частнонаучные и специальные методы исследования (структурно-функциональный, структурно-факторный, исторический, сравнительный и др.).

Структурно-факторный подход позволил выстроить логическую структуру диссертационного исследования, выделить основные этапы становления, развития и трансформации электорального консалтинга в постсоветской России.

В работе применялся сравнительный метод, позволяющий определить сходства и различия зарубежного и отечественного рынка электорального консалтинга.

Исторический метод дал возможность изучить электоральный консалтинг в хронологической ретроспективе, от момента зарождения (конца 1980-начала 1990-х гг.) и до современного этапа развития.

Источниковую и эмпирическую базу исследования составили опубликованные ЦИК РФ и ЦИК РБ данные электоральной статистики за 1989–2008 годы, нормативно-правовые документы, научные статьи, статьи из периодических печатных и специализированных изданий, сети Интернет, а также труды научно-практических конференций международного, федерального и регионального уровней. Результаты экспертного опроса, проведенного в марте – апреле 2004 г. коллективом Международного института политической экспертизы (МИПЭ) легли в основу источниковой базы анализа интернациональных процессов электорального консалтинга.

Прикладные аспекты исследуемой проблематики были раскрыты в ходе региональных проектов 2008 г., проведенных Башкирской академии госслужбы и управления при Президенте Республики Башкортостан совместно с ЦИК РБ, на тему: «Анализ политтехнологических стратегий кандидатов на пост Президента Российской Федерации в избирательных

кампаниях 2008 года по Республике Башкортостан» и «Политтехнологические и маркетинговые стратегии участников избирательной кампании по выборам депутатов Государственного Собрания».

Также в работе были использованы вторичные данные как федеральных ВЦИОМ, ФОМ, так и региональных исследовательских структур ЦИОМ, Симакс.

Исследовательская гипотеза заключается в предположении о том, что специфика и этапы развития электорального консалтинга в постсоветской России обусловлены воздействием взаимосвязанных групп факторов, повлиявших на становление, развитие и сворачивание рынка электоральных услуг.

Электоральный консалтинг к середине 90-х гг. стал ключевым субъектом избирательного процесса, однако трансформационные процессы начала 2000 годов привели к частичному сужению рынка электоральных услуг, перепрофилированию деятельности. Представляется, что на современном этапе провозглашенный Президентом РФ Д.А. Медведевым курс на модернизацию политической системы российского общества откроет новые горизонты развития и успешного функционирования нового профессионального вида деятельности.

Научная новизна диссертационного исследования:

1. Сформулировано определение «электоральный консалтинг».

2. Выявлена структура электорального консалтинга и его элементы. Элементы структуры электорального консалтинга: субъекты, формирующие спрос на консалтинговые услуги - общедеревальные и региональные политические партии; кандидаты, выдвигаемые от общедеревальных и региональных политических партий; физические или юридические субъекты консалтинговой деятельности, предлагающие свои услуги на рынке электорального консалтинга - это политические консультанты и консалтинговые агентства, объекты (электорат - избиратели, люди, имеющие право голоса), ресурсы (финансовые, информационные, интеллектуальные и т.д.), технологии, средства, каналы воздействия и манипулирования общественным мнением (агитация, пропаганда, политическая реклама, PR, СМИ, Интернет); стратегии, действия и взаимодействия акторов электорального консалтинга, воздействующие на динамику и дальнейший ход его развития; нормы, регулирующие отношения и взаимодействия субъектов политики (политические консультанты участниками избирательного процесса) и объекты (электорат) рынка консалтинговых услуг.

3. Обосновано, что маркетинговый подход является базовым в исследовании электорального консалтинга, так как объясняет природу взаимосвязи политического рынка и рынка электоральных услуг.

4. Выявлены три группы факторов, повлиявших на генезис, развитие и трансформацию рынка электоральных услуг: 1) факторы, повлиявшие на

его возникновение и развертывание; 2) факторы, повлиявшие на его ход и развитие; 3) факторы, сдерживающие развитие и изменяющие вектор направления в сторону сворачивания рынка электоральных услуг.

5. Обоснованы и выделены основные этапы становления, развития и сворачивания электорального консалтинга на постсоветском пространстве: (1989–1995 гг.) - этап генезиса электорального консалтинга связан с возникновением первых консалтинговых агентств, ростом числа участников избирательных кампаний, апробацией западных политических технологий на российском политическом рынке, формированием первых консалтинговых агентств; (сер.1995–1999гг.) - особенность российского электорального консалтинга на этапе развития политического рынка характеризовалась интенсивностью развития, профессионализацией, интернационализацией и глобализацией рынка электоральных услуг; (2000 г. – по настоящее время) - специфика электорального консалтинга в условиях сужения отечественного политического рынка заключалась в реформировании партийного и избирательного законодательства, сокращении числа участников избирательного процесса, усилении роли политических партий и формировании внутривнутрипартийного консалтинга, переходе политических консультантов в смежные отрасли деятельности.

Основные теоретические положения, выносимые на защиту:

1. Электоральный консалтинг – это вид деятельности по оказанию профессиональной помощи участникам избирательного процесса в решении ими специализированных задач с использованием новейших технологий маркетингового типа и средств воздействия на электоральное сознание.

2. Особенность генезиса электорального консалтинга на этапе становления политического рынка в России заключалась в росте числа участников избирательного процесса в виде независимых кандидатов, политических партий, общественных объединений, появлении первых политических консультантов, возникновении первых профессиональных консалтинговых агентств, создании первых профессиональных сообществ, совершенствовании технологий маркетингового типа и методов работы с электоратом.

4. Специфика электорального консалтинга на этапе развития политического рынка (1995–1999 гг.) характеризовалась легализацией прав участника избирательного процесса, увеличением «спроса» на консалтинговые услуги и усилением роли «предложения», принятием нормативно-правовых актов, регулирующих «правила игры» участников и субъектов электорального рынка, его профессионализацией, интернационализацией и глобализацией.

5. На современном этапе, с одной стороны, в связи с реформированием избирательного законодательства рынок электоральных услуг трансформировался, произошло его сужение, перепрофилирование

деятельности, уход специалистов в смежные отрасли деятельности, с другой стороны, введение пропорциональной системы выборов усилило значение политических партий на политическом рынке, дало новый импульс развитию и совершенствованию внутрипартийного консалтинга.

6. Отечественный электоральный консалтинг сегодня – это структура с разветвленной сетью многочисленных федеральных и региональных консалтинговых агентств, отлаженным механизмом технологического инструментария, активно формирующейся научной школой политического PR-сообщества, действующими этическими кодексами и нормативно-правовыми документами. Одновременно, отечественный рынок электоральных услуг от западных его аналогов отличает молодость и интенсивность взросления, систематичность, быстрая адаптация к изменяющимся экономическим и социально-политическим условиям, креативность и новизна подхода отечественных политических консультантов к ведению избирательной кампании, интернациональный характер предоставления услуг.

Теоретическая и практическая значимость исследования заключается в приращении научных знаний в области исследования электорального консалтинга в постсоветской России. Сформулированные в работе теоретические и практические выводы вносят существенный вклад в дальнейшее исследование данного проблемного поля.

Положения, выводы и рекомендации, представленные в работе могут быть использованы политическими консультантами, консалтинговыми агентствами, политическими партиями, службами отделов по связям с общественностью при оказании услуг субъектам избирательного процесса в период избирательных кампаний. Ряд положений диссертационной работы могут быть использованы при написании индивидуальных и коллективных монографий, научных статей, а также при разработке учебников и учебных пособий для студентов высших учебных заведений.

Теоретический и эмпирический материал диссертации может быть использован в учебном процессе при подготовке спецкурсов по политологии, политическому менеджменту, политической психологии, политической социологии, политическому PR.

Апробация результатов исследования.

Основные выводы и положения автором изложены в 19 публикациях общим объемом более 7 печатных листов, в том числе три в изданиях, рецензируемых ВАК, апробированы на научных дискуссиях и конференциях международного, всероссийского и регионального уровня: Международная научно – практическая конференция «Политическое образование в современном мире: традиции и перспективы» (Санкт-Петербург, 2009); Международная научно – практическая конференция «Национальная политика и традиционная народная культура» (Уфа, 2010); Всероссийская VIII научная социологическая конференция студентов и

аспирантов «НАША СОЦИОЛОГИЯ 2009» (Москва; 2009); Всероссийская II научно-практическая конференция «Проблемы формирования имиджа и позиционирование региона в условиях кризиса» (Оренбург, 2009); Всероссийская научно-практическая конференция «Современное развитие регионов России: политико-трансформационные и культурные аспекты» (Уфа, 2010); Межрегиональная научно-практическая конференция «Актуальные проблемы коммуникации» (Уфа; 2011) и другие.

Основные положения диссертации обсуждались на научном семинаре «Актуальные проблемы общественности» Совета молодых ученых Башкирской академии государственной службы и управления при Президенте Республики Башкортостан (БАГСУ), на заседании кафедры политологии, социологии и философии БАГСУ при Президенте РБ, на кафедре политологии Башкирского государственного университета (БашГУ).

Структура диссертации. Диссертация состоит из введения, четырех глав, заключения, библиографического списка, приложений.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во введении обосновывается актуальность темы исследования и анализируется степень ее научной разработанности, определяются объект, предмет, цель, задачи исследования, теоретико-методологические основания и методы исследования, эмпирическая база, сформулирована гипотеза исследования, излагаются основные положения, составляющие научную новизну работы и выносимые на защиту, раскрывается теоретическая и практическая значимость исследования.

В первой главе – «**Электоральный консалтинг: понятие, структура и факторы развития**» – анализируется категориальный аппарат, приводится его определение, рассматриваются методологические и концептуальные подходы к исследованию электорального консалтинга, обосновывается структура, определяются факторы становления, развития и трансформации рынка электорального консалтинга на постсоветском пространстве.

На основе семантического подхода осуществлен анализ понятия «консалтинг». Автором отмечается, что базовой категорией консалтинга является категория «деятельности», выражаемая во взаимосвязи и взаимодействии его элементов – субъектов и объектов. Субъекты и объекты – это ключевые фигуры консалтинговой деятельности.

В силу подмены категории «политический консалтинг» категориями «политический маркетинг», «политический менеджмент», «политический PR» и их идентификации, приводится анализ данных категорий. Отмечается, что политический менеджмент – это управленческая сторона политического консалтинга, а политический маркетинг и политический пиар являются лишь его технологическими составляющими. Отмечается,

что категория «политический PR» шире категории «политический маркетинг», так как представляет специфическую сферу деятельности политического консалтинга.

В зарубежной и отечественной политологической литературе политический консалтинг интерпретируется как в широком, так и в узком смыслах.

Так, в широком смысле под политическим консалтингом отечественные специалисты-практики понимают разновидность профессиональной помощи специалистов в виде советов, рекомендаций и консультаций политическим лидерам и государственным деятелям в решении ими специализированных политических задач (А.И. Соловьев, Г.В. Пушкарева, Д.В. Ольшанский, Е.Н. Беляков, С.В. Устинкин).

В узком смысле слова в зарубежной и отечественной политологической литературе понятие политического консалтинга сводится к понятию электорального консалтинга и определяется как «сфера оплачиваемых услуг специалистов в области технологий избирательных кампаний» (Д. Ниммо, Л. Сабато, В.Э. Гончаров, А.П. Ситников, Е.Г. Морозова, И.В. Огарь, Н.С. Бахвалова).

Особое внимание в диссертационной работе уделяется исследованию электорального консалтинга как разновидности политического консалтинга, специфика которого заключается в оказании профессиональных услуг в период избирательных кампаний.

В первой главе отмечается, что понятие «электоральный консалтинг» следует интерпретировать как в узком, так и в широком смысле слова.

Так, под **электоральным консалтингом**, в узком смысле слова, понимается вид деятельности по оказанию профессиональной помощи участникам избирательного процесса в решении ими специализированных задач с использованием новейших технологий маркетингового типа и средств воздействия на электоральное сознание.

В широком смысле слова, **электоральный консалтинг** – это электоральный процесс, выражаемый в глобализации и интернационализации деятельности, расширении и укреплении как международных, так и российских контактов, увеличении числа заказов, закреплении на мировом политическом рынке, совершенствовании технологий и методов избирательной борьбы.

Исследование электорального консалтинга основано на различных подходах. Маркетинговый, процессный, коммуникационный подходы наиболее ярко отражают сущность исследуемого явления. Маркетинговый подход – базовый, так как объясняет взаимосвязь и взаимодействие электорального консалтинга и политического рынка, характеристику, динамику их развития. Процессный подход определяет природу совместного взаимодействия клиента и консультанта в ходе принятия решения. Коммуникационный подход – это возможность получения

«обратной связи», реакция избирателей на «товар» (программу, имидж и т.д. субъекта избирательного процесса) в виде процента голосов, обнаружении проблемных зон участника избирательного процесса через систему восприятия и электоральных предпочтений, основанных на результатах социологических и политических исследований. Коммуникация в электоральном консалтинге – это информационный источник, открыто сообщающий о предпочтениях электората и возможностях субъекта избирательного процесса. Структурно-функциональный подход в исследовании электорального консалтинга изучает его как целостность, структуру, систему, состоящую из взаимосвязанных и взаимодействующих между собой элементов (среды, норм, технологий, ресурсов, субъектов и объектов избирательного процесса), выполняющие определенные функции политической системы. Структурно-факторный подход исследует сущность электорального консалтинга с точки зрения специфики взаимосвязи его элементов, выявления группы факторов, влияющих на генезис, динамику, изменение вектора развития электорального консалтинга.

Диссертантом отмечается, что в политологической литературе не сложилось единой концепции исследования электорального консалтинга. Электоральный консалтинг – это синтез теоретических концепций, объединяющий в себе несколько взаимодополняющих и взаимосвязанных между собой теорий (теория рационального выбора, теория мотивации, теория экспрессивного поведения избирателей и др.) и концепций (концепция позиционирования, концепция «игровой модели»).

Исследование электорального консалтинга невозможно без рассмотрения его функций. Сущность электорального консалтинга выражается в коммуникационном взаимодействии субъектов избирательного процесса, создании им положительного имиджа и позиционировании их в рамках политического рынка, формировании стратегической линии участника избирательной кампании, подборе инструмента для работы с избирателями.

Ключевую роль в электоральном консалтинге играют следующие функции:

1) функция позиционирования (продвижения) в электоральном консалтинге заключается в формировании положительного имиджа участника избирательного процесса на политическом рынке, раскрытии качественных его сторон, в увеличении числа голосующего электората.

2) стратегическая функция – ключевая функция электорального консалтинга, ориентированная на разработку стратегического плана участника избирательной кампании, базирующаяся на результатах социологического и политического исследования.

3) коммуникационная функция. Основная функция электорального консалтинга, выражаемая в «обратной реакции» избирателей на

позиционируемый субъектами электорального консалтинга «товар» через референдумы, результаты выборов.

Структурная матрица электорального консалтинга состоит из взаимосвязанных между собой элементов (субъекты; объекты; ресурсы; технологии, средства и каналы; стратегии; нормы).

Выделены факторы, те элементы среды, которые оказали влияние на характер, эволюцию и вектор развития электорального консалтинга. Политико-режимные (политический дизайн, политический режим, состояние партийной системы), нормативно-правовые (законы, нормативно-правовые акты, влияющие на генезис, развитие, свертывание рынка электоральных услуг), экономические (экономическая ситуация в стране, уровень жизни населения), технологические (средства и методы, влияющие на качественный и количественный состав структуры электорального консалтинга).

В первой главе определены *III группы факторов*, повлиявших на возникновение, развитие и сворачивание рынка электоральных услуг в постсоветской России, позволившие сформировать логическую структуру диссертационного исследования в целом – это:

1) факторы, влияющие на его возникновение и развертывание;

2) факторы, влияющие на его ход и развитие,

3) факторы, сдерживающие развитие и изменяющие вектор направления в сторону сворачивания рынка электоральных услуг.

Вторая глава – **«Особенности генезиса российского электорального консалтинга на этапе становления политического рынка»** – раскрывает особенности генезиса электорального консалтинга на начальном этапе становления политического рынка, характеризующиеся проведением первых альтернативных выборов, увеличением числа участников избирательного процесса, возникновением первых консалтинговых агентств и политических консультантов, ростом числа заказов.

Отмечается, что электоральный консалтинг в постсоветской России как профессиональный вид деятельности появился в конце 80-х – начале 90-х годов XX века. Формирование электорального консалтинга в России происходило в сложный, переходный период. Впервые к услугам электорального консалтинга субъекты избирательного процесса обратились в период выборов народных депутатов СССР в 1989 году, которые от выборов советского периода отличало альтернативность и наличие конкурирующих между собой участников политического рынка.

Подчеркивается, что активизация и институционализация электорального «предложения» на российском политическом рынке происходили в условиях постоянного обновляющегося и расширяющегося состава участников избирательных кампаний в лице политических партий, общественных объединений и кандидатов, реформирования

избирательного законодательства, совершенствования техник, технологий, средств и методов борьбы за электоральные голоса.

Избирательные кампании 1993 г. от 1989 г. отличал рост числа участников политического рынка в лице политических партий. Отечественные специалисты отмечали, что отличительной особенностью выборов в Федеральное Собрание в 1993 году стало вступление в предвыборную кампанию не только отдельных кандидатов, но и политических партий и общественных объединений. Впервые было принято решение голосовать по партийным спискам¹.

Нормативно-правовые факторы дали мощный импульс развитию политического рынка. Законодательные нововведения увеличивали количественный и качественный состав участников избирательного процесса, устанавливали новые «правила игры» на политическом рынке, совершенствовали технологии маркетингового типа, методы и средства, регулировали выборные процедуры, гарантировали и избирательные права, формировали стойкое представление электората о важности и значении выборов. Основными из них явились Закон РСФСР от 24 апреля 1991 года № 1096-1 «О выборах Президента РСФСР», Закон РСФСР от 1 ноября 1991 г. «Об изменениях и дополнениях Конституции (Основного Закона) РСФСР» (принят пятым (внеочередным) Съездом народных депутатов РСФСР) (закрепил институт глав исполнительной власти (Президента) Республики в составе Российской Федерации), Указ Президента РФ от 6 ноября 1993 года № 1846 «Об уточнении Положения о выборах депутатов Государственной Думы в 1993 году и Положения о выборах депутатов Совета Федерации Федерального Собрания Российской Федерации в 1993 году», ФЗ №56 от 6 декабря 1994 года «Об основных гарантиях избирательных прав граждан Российской Федерации», Федеральный закон от 17 мая 1995 года № 76-ФЗ «О выборах Президента Российской Федерации», ФЗ №82 от 19 мая 1995 года «Об общественных объединениях», заложивший основы многопартийности на отечественном политическом рынке, Федеральный закон от 21 июня 1995 года № 90-ФЗ «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации».

Так, ФЗ №56 от 6 декабря 1994 года «Об основных гарантиях избирательных прав граждан Российской Федерации» – основной закон, который гарантировал и закрепил избирательные права граждан, участвующих в выборах на основе всеобщего и прямого избирательного права при тайном голосовании, описывал выборные процедуры, касающиеся особенностей выдвижения и регистрации кандидатов, предвыборной агитации, финансирования избирательных кампаний.

¹ Кудинов О.П., Колосова С.В., Точицкая Н.Н. Комплексная технология проведения эффективной избирательной кампании в Российском регионе. М.: Изд. дом «Банковское дело», 1997. – С.13.

Профессионализация рынка электорального консалтинга происходила постепенно. На начальном этапе услуги предоставляли на безвозмездной основе специалистами разных сфер деятельности (социологи, психологи, юристы, химики и т.д.), которые ориентировались на приобретение опыта, удовлетворение «спроса», закрепление прочных отношений с заказчиками и формирование базы данных, повышение роли и репутации на политическом рынке как главных ключевых акторов политико-властной системы. Постепенно группа специалистов-практиков организовывала учреждения – консалтинговые агентства и фирмы, специализирующиеся на предоставлении электоральных услуг, формировались первые профессиональные сообщества.

Диссертантом отмечается, что постепенно в крупных и малых городах субъектов Российской Федерации появились специальные фирмы, оказывающие услуги в области электорального консалтинга. Ими между циклами и в ходе проведения как федеральных, так и региональных избирательных кампаний осуществлялись замеры динамики социально-политических ситуаций в регионах, проводились количественные и качественные исследования, определялись рейтинги политических партий, кандидатов, а также уровня доверия и предпочтения электората и т.д.

Руководители консалтинговых агентств и независимые политические консультанты приглашались для участия в зарубежных избирательных кампаниях. Таким образом, формировался спрос на услуги отечественных специалистов-практиков, росло число зарубежных заказов, создавалась база постоянных клиентов, укреплялись межличностные связи и отношения, перенимался опыт и технологии ведения предвыборной борьбы, происходила постепенная профессионализация рынка электоральных услуг. Электоральные услуги приобретали интернациональный характер.

Говоря о масштабе распространения деятельности в диссертации отмечается, что вслед за увеличением числа федеральных консалтинговых агентств росло число региональных представительств, оказывающих услуги как на региональном, так и на муниципальном уровне, совершенствовались технологии и методы избирательной «борьбы» за электоральные голоса, росло число профессиональных сообществ как специализированных структур, объединяющих сеть консалтинговых агентств и предоставляющих услуги в сфере как бизнес, так и политических услуг.

Диссертантом отмечается, что благодаря образованию профессиональных PR-сообществ у участников политического рынка и политических консультантов формировался цивилизационный подход к представлению о новой индустрии политического рынка. В результатеросло доверие к консультантам со стороны «клиентов», стояла цель по легитимизации (узакониванию) этических норм и правил ведения

предвыборной борьбы участниками избирательного процесса. Также в задачи профессиональных рг-сообществ вошло решение вопросов разработки этических норм и стандартов. Решение данных вопросов ориентировало участников избирательного процесса к ведению открытых, честных, равных и конкурентоспособных выборов.

К 1995 году электоральный консалтинг как профессиональный вид деятельности прочно вошел в структуру политического рынка и стал играть ключевую роль.

Третья глава – «Российский электоральный консалтинг на этапе развития политического рынка». Период заключался в легализации субъектов политического рынка и их увеличении как активных участников избирательного процесса, формировании новых консалтинговых агентств, совершенствовании методов и технологий позиционирования политического лидера на политическом рынке, профессионализации, интернационализации и глобализации рынка электоральных услуг путем выхода политических консультантов за пределы национальных границ, создание профессиональных сообществ, объединяющих в себе несколько консалтинговых фирм и ориентированные на дальнейшее сплочение и профессионализацию рынка электоральных услуг.

Выборы Президента РФ 1996 года Б.Н.Ельцина сыграли ключевую роль, доказав, что электоральный консалтинг является обязательным элементом избирательных кампаний, показав мощь и силу политтехнологий, возможности грамотного стратегического планирования и позиционирования.

В указанный период существенную роль сыграли законодательные нововведения (ФЗ от 6 декабря 1994 г. «Об основных гарантиях избирательных прав граждан Российской Федерации», ФЗ от 21 апреля 1995 г. «О выборах Президента РФ», ФЗ от 21 июня 1995 г. «О выборах депутата РФ», ФЗ от 28 августа 1995 г. «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации», ФЗ от 26 ноября 1996 г. «Об обеспечении конституционных прав граждан Российской Федерации избирать и быть избранным в органы местного самоуправления» и др.), официально закрепившие участников избирательного процесса на политическом рынке, увеличили их количество, способствовали созданию новых политических партий и общественных объединений. После легализации выборов глав субъектов РФ на отечественном политическом рынке региональные избирательные кампании играли регулярный и систематический характер.

В отличие от федерального и регионального уровня на муниципальном уровне электоральный консалтинг не получил столь масштабного применения. Причина указанного диссонанса заключается, во-первых, в том, что изначально главы муниципальных образований назначались представителями органов исполнительной (законодательной)

ветвей власти, следовательно, электоральный консалтинг не имел прикладного значения, во-вторых, в силу территориального масштаба, как правило, гражданам были известны выдвигаемые кандидаты, которых они оценивали с позиции деятельности.

Профессионализация характеризовала качественно новый уровень развития рынка электоральных услуг. Создание профессиональных сообществ, принятие профессиональных кодексов, этических правил и норм, проведение конференций международного, всероссийского и регионального масштаба, издание специализированной литературы показали и доказали состоятельность и востребованность данной профессии на российском политическом рынке.

С профессионализацией рынка электоральных услуг тесно связано явление интернационализации, определяемое как «выход политических консультантов за пределы национальных границ». Интернационализация электорального консультирования открыла возможность не только для профессионального и личностного роста политических консультантов, обмена прикладным опытом, технологиями и методами ведения предвыборной борьбы, но также помогла установить и укрепить прочные связи с зарубежными консалтинговыми агентствами и клиентами.

Интернационализация электорального консалтинга неразрывно связано с явлением глобализации, об этом свидетельствует факт становления политического консалтинга как профессии «с мировым именем».

В выборах 1999–2000 гг. на территории Российской Федерации участвовало более 50 консалтинговых и PR-агентств, что по сравнению с началом 90-х гг. говорит о росте числа консалтинговых агентств, масштабности его развития.

Таким образом, электоральный консалтинг как на федеральном, на региональном уровне, так и на муниципальном уровне имеет ряд особенностей. Во-первых, не вызывает сомнения, что как на федеральном, так и на региональном уровнях практически все участники предвыборной борьбы обращаются за помощью к специалистам по политическому PR. Для достижения максимального успеха, популяризации имиджа политика и политической партии специалистами используются такие современные технологии маркетингового типа, как политическая реклама, PR-технологии, телевидение, радио, Интернет. Также для оценки социально-политической и экономической ситуации региона, мониторинга динамики электоральных предпочтений, анализа конъюнктуры политического рынка, выявления уровня доверия избирателей к политической элите, определения политического имиджа субъекта политики консультанты в своих работах прибегают к количественным и качественным методам социологических исследований. Во-вторых, среди как зарубежных, так и отечественных специалистов политической PR-индустрии распространена

практика одновременного ведения предвыборной борьбы сразу на нескольких территориях, реализуемая, в целях максимального получения прибыли, углубления опыта, повышения квалификации. Ряд исследователей придерживается мнения о том, что на результат работы столичного политконсультанта, приглашенного в избирательную кампанию регионального уровня, как «исполнителя» политического «заказа», влияет, прежде всего, незнание специфики и особенностей региона. Однако столичные политконсультанты придерживаются иной точки зрения: они, как правило, оценивают ситуацию «со стороны», опираясь на свой личный опыт.

Четвертая глава – «Специфика электорального консалтинга на современном этапе» – анализируется влияние реформирования партийного и избирательного законодательства на изменение состояния и элементы структуры рынка электоральных услуг, выражаемая в сужении рынка электоральных услуг, сокращении числа участников политического рынка, перепрофилировании деятельности, переход его в качественно иное состояние, формировании внутривнутрипартийного консалтинга.

Реформирование избирательного законодательства привело к сокращению количественного состава участников избирательного процесса. Так, «в 2000 г. выборы прошли в 41 субъекте РФ, в 2001 г. – в 17, в 2002 г. – в 12, в 2003 г. – в 23 (из них в 11 – 7 декабря, одновременно с парламентскими выборами)»².

Решающую роль в изменении институционального дизайна электорального консалтинга сыграло принятие двух нормативно-правовых документов: ФЗ № 159 от 11 декабря 2004 года «О внесении изменений об общих принципах организации представительной и исполнительных государственной власти РФ», отменившие выборность глав субъектов РФ и ФЗ № 51 от 18 мая 2005 года «О выборах депутатов Государственной Думы», результатом которого явилось введение пропорциональной системы выборов, усиление роли политических партий в избирательном процессе.

Особенность этапа заключалась в переходе от внешнего консалтинга к внутривнутрипартийному консалтингу, деятельности по позиционированию политических партий на политическом рынке, узнаваемости среди избирателей, ребрендинг политических партий, рекрутинг их политических лидеров, достигаемое в ходе проведения открытых и закрытых рг-мероприятий, брифингов, пресс-конференций, семинаров-тренингов, форумов, а также через реализацию крупномасштабных федеральных и региональных проектов таких, как, например, национальные проекты политической партии «Единая Россия», проект

² Иванченко А.В., Любарев А.Е. Российские выборы от перестройки до суверенной демократии / А.В. Иванченко, А.Е. Любарев. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2007. – С. 160.

«Справедливой России» «Спорт доступен каждому» и другими. На работу в качестве консультантов приглашались специалисты-партологи, высококвалифицированные специалисты, рынок приобрел и стал носить цивилизованный характер.

Таким образом, избирательные нововведения увеличили значение электоральных услуг на политическом рынке, создали новые условия для творческого и инновационного подхода к работе с избирателями.

Отмечается, что современный электоральный консалтинг – это структура с разветвленной сетью многочисленных федеральных и региональных консалтинговых агентств, отлаженным механизмом технологического инструментария, активно формирующейся научной школой политического PR-сообщества, действующими этическими кодексами и нормативно-правовыми документами. Одновременно, отечественный рынок электоральных услуг от западных его аналогов отличает молодость и интенсивность взросления, систематичность, быстрая адаптация к изменяющимся экономическим и социально-политическим условиям, креативность и новизна подхода отечественных политических консультантов к ведению избирательной кампании, интернациональность.

Автор приходит к выводу о том, что современный рынок электоральных услуг от начала 90-х годов XX века отличает профессионализм и качество предоставляемых услуг, наличие высококвалифицированных команд политических консультантов, использование современных технологий маркетингового типа, селективность подхода заказчика.

В заключении диссертационного исследования подведены итоги, обобщены основные его результаты и выводы.

Основные положения диссертационного исследования изложены в следующих публикациях автора:

Статьи в ведущих рецензируемых научных журналах из перечня, утвержденного ВАК Министерства образования и науки Российской Федерации:

1. *Файрушина М.З.* Особенности становления и основные этапы развития политического консалтинга в избирательных кампаниях современной России: федеральный и региональный аспект // Вестник БашГУ – Уфа: РИЦ БашГУ. 2010. – № 3. – С. 763–766 (0,25 п.л.).

2. *Файрушина М.З.* Специфика российского электорального консалтинга на этапе развития политического рынка// Вестник БашГУ – Уфа: РИЦ БашГУ. 2011. – № 2. – С. 557–560 (0,25 п.л.).

3. *Файрушина М.З.* Особенности российского электорального консалтинга на современном этапе // Вестник БашГУ – Уфа: РИЦ БашГУ. 2011. – №3. – С. 830–834 (0,25 п.л.).

Другие публикации:

4. Кинзягулов Б.И., Долматова М.Б., Арсланов Р.З., Лаврентьев С.Н., Савичев В.Л., Латыпов Р.Ф., Яппарова Р.Р., *Файрушина М.З.* Анализ политтехнологических стратегий кандидатов на пост Президента Российской Федерации в избирательной кампании 2008 года по Республике Башкортостан // Сборник ЦИК РБ. 2008. – 198 с. (объем вклада Файрушиной М.З. – 1,4 п.л.).

5. Кинзягулов Б.И., Долматова М.Б., Арсланов Р.З., Лаврентьев С.Н., Савичев В.Л., Латыпов Р.Ф., Яппарова Р.Р., *Файрушина М.З.* Политтехнологические и маркетинговые стратегии участников избирательной кампании по выборам депутатов Государственного Собрания – Курултая Республики Башкортостан IV созыва // Сборник ЦИК РБ. 2008. – 166 с. (объем вклада Файрушиной М.З. – 1,3 п.л.).

6. *Файрушина М.З.* Процесс коммуникационного взаимодействия электората и политической элиты: федеральный и региональный аспект // Федерализм как ресурс развития российской государственности XXI века: материал всерос. науч.-практ. конф. – Уфа : БАГСУ, 2008. – С. 403–407 (0,25 п.л.).

7. *Файрушина М.З.* Сравнительный анализ избирательных систем Башкортостана и Германии // БАШКИРСКО-ГЕРМАНСКИЕ ОТНОШЕНИЯ: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ : материалы межд. науч.- практ. конф. – Уфа : БАГСУ, 2009. – С. 174 – 178 (0,25 п.л.).

8. *Файрушина М.З.* Национальные особенности становления моделей политического консалтинга: сравнительный аспект // Всероссийская научно-практическая конференция «Национально-государственные образования в истории и политической практике Российского федерализма» / АП РБ, ГОУ ВПО «Баш. академия госслужбы и управления при Президенте РБ»: Уфа, Мир печати, 2009. – С. 45–50 (0,3 п.л.).

9. *Файрушина М.З.* Правовые, этические нормы и принципы политических акторов // Российский федерализм: история и современность: материалы Всероссийской научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. г. Уфа, 17 апреля 2009 г. – Уфа: РИЦ БашГУ, 2009. – С. 135–136 (0,05 п.л.).

10. *Файрушина М.З.* Роль прикладных исследований в практике политконсалтинговой деятельности избирательных кампаний // Международная научно – практическая конференция «Политическое образование в современном мире: традиции и перспективы»: сборник

тезисов международной науч.-практ. конф. – СПбГУ, 2009 г. – С. 59–61 (0,2 п.л.).

11. *Файрушина М.З.* Изучение мнения респондента методом фокус-групповых исследований // *Наша социология 2009: Сб.статей / РГТУ. Социологический факультет. Центр социологических исследований; Под общей редакцией Ж.Т.Тощенко. Редколлегия Н.И. Белова, Р.И. Анисимов. Верстка и препресс.: А.П.Пушкин. М.: РГТУ, 2009. – С.53–57 (0,3 п.л.).*

12. *Файрушина М.З.* Формирование имиджа политического лидера средствами политического консалтинга // *Проблемы формирования имиджа и позиционирование региона в условиях кризиса: сборник материалов II Всероссийской научно-практической конференции /Под редакцией к.э.н. Кудашовой Ю.В. – Оренбург: ИПК ГОУ ОГУ, 2009. – С. 139–144 (0,3 п.л.).*

13. *Файрушина М.З.* Политико-консультационный процесс как элемент политико-властных отношений // *Особенности политического процесса в Республике Башкортостан 24 декабря 2009 г. – Уфа: РИЦ БашГУ, 2009. – С.123–127 (0,3 п.л.).*

14. *Файрушина М.З.* «Национальное» и «интернациональное» в политическом консалтинге // *Международная научно – практическая конференция «Национальная политика и традиционная народная культура» : материалы межд. науч. - практ. конф. – Уфа : БАГСУ, 2010. – С. 278–281 (0,25 п.л.).*

15. *Файрушина М.З.* «Политический консультант в глобализирующемся мире: эксперт или технолог?» // *Международная научно-практическая конференция «Глобализация экономики и образования: перспективы России и Германии». – Уфа: – УИ (ф) РГТЭУ, 2010. – С.117–123 (0,4 п.л.).*

16. *Файрушина М.З.* «Электоральный консалтинг как элемент политико-трансформационного процесса» / *М. З. Файрушина // Всероссийская научно-практическая конференция «Современное развитие регионов России: политико-трансформационные и культурные аспекты»: материалы всеросс. научно-практической конф. – Уфа : БАГСУ, 2010. – С. 169–171 (0,2 п.л.).*

17. *Файрушина М.З.* «Структурные звенья электорального консалтинга в модели Г. Лассуэлла» // *Актуальные проблемы коммуникации: теория и практика: Материалы Второй Всероссийской научно-практической конференции, посвященная 10-летию специальности «Связи с общественностью» (г. Уфа, 17 декабря 2010 г.). – Уфа: РИЦ БашГУ, 2010. – С. 224–228 (0,3 п.л.).*

18. *Файрушина М.З.* «Специфика электорального консалтинга в условиях трансформации избирательной системы России» // *Современные политико-властные процессы в Республике Башкортостан и региональная*

политика: коллективная монография. Выпуск 1. – Уфа : БАГСУ, 2011. – С.38–42 (0,3 п.л.).

19. *Файрушина М.З.* «Модернизация российской политической системы на современном этапе и развитие внутрипартийного консалтинга» // Модернизация экономики и общества: правовые, социально-управленческие, культурологические и информационные аспекты: Материалы Междунар. Науч.-практ. Интернет-конф. / редкол.: Ю.Н. Дорожкин, И.В. Фролова, Д.Р. Пескова. – Уфа : БАГСУ, 2011. – С. 214–216 (0,2 п.л.).

Файрушина Маргарита Зуфарова

**ЭЛЕКТОРАЛЬНЫЙ КОНСАЛТИНГ В ПОСТСОВЕТСКОЙ
РОССИИ: ЭТАПЫ И ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ**

**Специальность – 23.00.02 – Политические институты,
процессы и технологии**

*Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата политических наук*

Подписано в печать 14.11.11

Объем 1,5 п.л. Формат 60x84 ¹/₁₆

Тираж 120 экз. Заказ № 394

Отпечатано в БАГСУ

450022, г. Уфа, ул. Менделеева, 134, кор. 2