## Трансформация рынка политического консалтинга в Пермском крае

В Пермской области/крае (как и в целом в России) профессия "политический технолог" появилась на рубеже 80-90-х гг, одновременно с первыми ростками публичной политики. Появившись, рынок политтехнологий в Пермском крае стал активно развиваться, и на сегодняшний момент существует довольно многочисленная профессиональная корпорация политических технологов, оказывающая значительное влияние на ход политического процесса. При этом следует отметить, что за время своего существования пермский рынок политтехнологий существенно трансформировался. Причиной этого чаще всего называются политические реформы 2003-2004 гг. (избирательная и партийная), в результате которых были отменены выборы губернаторов, выборы по одномандатным округам в Государственную Думу, а также введена смешанная избирательная система на выборах в региональные легислатуры. В результате данных реформ меняются практики участия пермских политтехнологов в политике, взаимоотношения внутри профессионального сообщества и т.д.

Следует сразу определиться с тем, что в данной работе понятия "рынок политического консалтинга" и "рынок политических технологий" используются как синонимичные выражения. Вслед за авторами учебного пособия "Введение в основы политического консалтинга" Соловьевым В. и Прониным А., "политический консалтинг" будет пониматься как "профессиональное консультирование политических акторов по широкому кругу вопросов и проблем социально-политического характера: вопросам политики и власти, экономики, права, СМИ, этноконфессиональным проблемам"[[1]](#footnote-1). В таком широком понимании политический консалтинг включает в себя три направления: электоральный менеджмент, партийный менеджмент и лоббирование. Таким образом, при исследовании пермского рынка политконсалтинга во внимание автора будут включены эти три его сегмента (электоральный менеджмент, партийный менеджмент и лоббирование). Кроме того, нужно иметь в виду, что на пермском рынке политконсалтинга действуют различные "игроки" (это и консультанты-одиночки, и агентства и т.д.). Поэтому автор выделил три группы "игроков" пермского рынка политических технологий:

Пермские агентства, работающие в сфере политических технологий

Пермские политтехнологи-одиночки

"Варяги" - политтехнологи из других регионов. В эту группу входят как иногородние консультанты-одиночки, так и иногородние агентства.

Для решения поставленных задач в данной работе используется институциональный подход. Автор исходит из того, что рынок политконсалтинга подчиняется законам обычного рынка, а его основные "игроки" являются рациональными акторами, которые действуют как бизнес-институты. Исходя из этого, можно предположить, что в связи с изменениями условий на пермском рынке политконсалтинга (в результате политических реформ 2003-2004 гг.) происходит перераспределение рынка.

Гипотезы:

Основным фактором, повлиявшим на трансформацию рынка политконсалтинга в Пермском крае, являются реформы 2003-2004 гг.

В результате этих реформ происходит:

сужение пермского рынка политконсалтинга (за счёт отмены губернаторских выборов и выборов в Государственную Думу РФ по одномандатным округам), на рынке остаются, прежде всего, крупные "игроки" (политконсалтинговые агентства), "средние" же и "мелкие" политтехнологи-одиночки теряют свои позиции.

диверсификация рынка политконсалтинга в Пермском крае, то есть изменяется соотношение между его тремя направлениями: электоральным менеджментом, партийным менеджментом и лоббированием - в сторону увеличения доли партийного менеджмента, увеличения доли муниципального политического рынка.

На итоги перераспределения рынка оказало влияние и состояние отдельных игроков на этом рынке (личные качества, отношения с властью, личные связи с политическими деятелями).

Источниковую базу работы составили материалы пермских средств массовой информации, электоральная статистика (сайт Пермской областной избирательной комиссии http://www.perm. izbirkom.ru/, http://www.elect. perm.ru/), сайты политконсалтинговых агентств и отдельных политконсультантов. Из пермских СМИ для анализа были выбраны три наиболее крупных издания: "Новый компаньон", "Бизнес-класс" и "Пермский обозреватель" (выборка осуществлялась за 2000-2009 гг.). В материалах, содержащихся в данных СМИ, представлены помимо всего прочего мнения экспертов, интервью пермских политтехнологов, описан ход избирательных кампаний и состав предвыборных штабов. Поскольку все эти издания в той или иной степени политически ангажированы, то возникает вопрос о валидности данных источников. Однако как уже отмечалось, в данной работе были взяты три разных издания, материалы которых будут сопоставляться. Кроме того, следует отметить, что автора интересуют не столько оценки состояния рынка, сколько данные о его распределении. Помимо этого в данной работе в качестве источника выступают также сайты политконсультантов (в случае, когда таковые сайты имеются), поскольку они могут содержать данные о том, какие компании вел тот или иной политтехнолог. В частности, будут проанализированы следующие интернет-сайты: сайт ОРВИНИТ (http://www.orvinit.ru/main.html), креативного агентства "Майский жук" (http://www.maybeetle.ru/), центра "Социнком" (http://www.socinkom.ru/), рекламных агентств "Площадь круга" (http://www.prkvadrat.com/), "Паритет" (http://www.paritet.org/), "Стиль-МГ" (www.stmg.ru).

## Глава 1. Этапы развития рынка политического консалтинга в Пермском крае

В истории политконсалтинга в Пермском крае можно выделить следующие этапы [которые в целом имеют много общего с развитием политконсалтинга в России в целом]:

Становление рынка политических технологий (руб.80-90-х гг - конец 90-х гг.)

Расцвет рынка политконсалтинга (конец 90-х гг - начало 2000 - х гг.)

Кризис пермского рынка политического консалтинга (с 2003 г - до совр.).

Первые ростки профессии "политического технолога" возникают в Прикамье на рубеже 80-90-х гг., когда, как отмечает Гриненко Ю., "политика перестает быть монополией иерархии партийных функционеров и становится достоянием масс"[[2]](#footnote-2). В это время появляются первые "прототехнологи". К ним можно отнести: Поварицына Б.И. (с 1988 г участвовал в разработках предвыборных программ, в 1996 г сотрудник штаба Ю.П. Трутнева на выборах главы города Перми и Г.В. Игумнова на выборах губернатора Пермской области) [[3]](#footnote-3), Суслова М.Г. (участвовал в избирательных кампаниях с 1989 г: был в команде кандидатов в депутаты СССР, РСФСР, областных советов и глав администраций на местах, участвовал в выборах в народные депутаты в 1992 г, в ГД РФ в 1999 г) [[4]](#footnote-4), Коробейникова А.М. (с 1990 г. в качестве аналитика и консультанта принимал участие в избирательных кампаниях на выборах в органы власти различных уровней) [[5]](#footnote-5), Сапегина Д. .Е. (с 1990 г в качестве консультанта, креативного директора принимает участие в избирательных кампаниях по выборам органов власти различного уровня. Директор предприятия "ОРВИНИТ") [[6]](#footnote-6) и др. Однако таких "прототехнологов" было мало и спрос на их услуги был невелик, поскольку, как отмечает председатель Уральской гильдии политтехнологов Константин Киселев, в начале 1990-х гг. "считалось, что для победы на выборах достаточно громких, скандальных заявлений кандидата и его приверженности демократическим ценностям"[[7]](#footnote-7), а потому у политиков не было необходимости обращаться к услугам политконсультантов. При этом большинство тогдашних политтехнологов работали с кандидатами бесплатно (из идейных убеждений) или за весьма скромное вознаграждение. В целом же, как замечает Гриненко Ю., становление профессии политического технолога в Перми начиналось с "чистого листа", и у тогдашних политконсультантов не хватало практической и теоретической подготовки, поэтому в основном они обращались к западному опыту[[8]](#footnote-8).

Однако со временем, по словам Киселева К., политикам становится понятно, что "для достижения успеха только эмоциональных выступлений, митинговых страстей, популистских программ уже недостаточно. Примитивное воздействие на чувства избирателей, эффективное на выборах 1989-1991гг., постепенно перестает работать. И победу одерживает тот кандидат, который профессионально и максимально лучше подойдёт к проведению своей предвыборной кампании[[9]](#footnote-9). В результате "политический консультант" становится востребованной профессией. С середины 1990-х гг пермский рынок политических технологий переживает бурный рост. Начало этому положили первые выборы в Законодательное Собрание Пермской области, состоявшиеся 20 марта 1994 г, которые открыли непрерывную череду выборов в Прикамье: выборы в Пермскую городскую Думу 1994 г и 1996 г, выборы губернатора Пермской области 1996 г, выборы главы города Перми 1996 г, выборы в Законодательное Собрание 1997 г, выборы в органы МСУ Пермской области, выборы по одномандатным округам в Государственную Думу 1999 г и т.д. Как отмечают эксперты, все эти выборные кампании отличались накалом острой политической борьбы[[10]](#footnote-10), что дает возможность политтехнологам приобрести необходимый им практический опыт. Постепенно происходит наработка инструментария. Политический консультант в это время - очень востребованная профессия. По словам Константина Киселёва, "консультант в это время был шаманом, он знал тайну победы, он умел всё, он изрекал пророчества, он осознавал свою важность и незаменимость. В это время политические консультанты начинают воспринимать себя как субъектов политического процесса, появляется расхожее мнение о том, что побеждает не политик, не клиент, а консультант"[[11]](#footnote-11).

В избирательных кампаниях данного периода в Пермском крае принимали участие следующие политтехнологи: Андрияшкин Олег (С 1990 г принимает участие в выборах различного уровня в качестве специалиста по PR и рекламе, консультанта, руководителя кампании. Директор "Стиль-МГ") [[12]](#footnote-12), Гнусина Марина (С 1997 г участвовала более чем в 40 избирательных кампаниях (выборы губернатора Пермской области, депутатов Государственной Думы, Законодательного Собрания Пермской области, городских дум Перми, Березников, Губахи, Добрянки, глав городов Соликамск, Березники, Кунгур, глав Суксунского, Нытвенского, Осинского районов и др.) в качестве руководителя кампании, начальника штаба, руководителя территориальной PR - группы. Учредитель и директор консалтингового центра "Площадь круга") [[13]](#footnote-13), Гуляева Ирина (принимала участие в выборах депутатов Законодательного Собрания в 1997 г, в выборах депутатов Пермской городской Думы в 2000г в качестве журналиста, консультанта, идеолога кампании) [[14]](#footnote-14), Захаров Константин (принимал участие в избирательных кампаниях по выборам депутатов Законодательного Собрания, органов МСУ) [[15]](#footnote-15), Иванов Константин (с 1997 г участвует в избирательных кампаниях по выборам депутатов в местные органы власти, Государственной Думы, губернатора Пермской области, мэра г. Перми, президента РФ) [[16]](#footnote-16), Иванов Николай (С 1994 г принимает активное участие в избирательных кампаниях различного уровня (работал в штабах В.Н. Зотина, В.Г. Степанкова (1995), Г.В. Игумнова и др.) [[17]](#footnote-17), Иванова Вера (с 1993 г участвовала в избирательных кампаниях по выборам в органы власти различного уровня, в т. ч.: 1996 г. - выборы мэра г. Перми (кандидат Ю.П. Трутнев), 1997 - выборы депутатов Законодательного собрания (кандидаты В.М. Кудряшов, О.А. Чиркунов). В 1999 г открыла креативное агентство "Майский жук") [[18]](#footnote-18), Исаев Юрий (с 1994 г - директор Центра избирательных технологий (с 1994 г по 2006 г Центром было проведено более 40 избирательных кампаний на выборах в органы власти различного уровня)) [[19]](#footnote-19), Куранов Григорий (С 1998 г - генеральный директор РПА "Кучер". С 1996 г принимает активное участие в избирательных кампаниях (1996 г - начальник штаба Ю.П. Трутнева на выборах главы г. Перми, Г.В. Игумнова во втором туре выборов губернатора Пермской области; 1997 г - руководил кампаниями в 3 округах на выборах депутатов Законодательного Собрания Пермской области, 1999 г - начальник штаба блока "Возрождение Грузии" на выборах в грузинский парламент) [[20]](#footnote-20), Москвин Анатолий (участвовал в избирательных кампаниях по выборам губернатора Пермской области в 1996 г, главы г. Пермь в 1996, депутатов Законодательного Собрания Пермской области в 1997, депутатов Государственной Думы в 1995 и 1999 гг.) [[21]](#footnote-21), Пахолков Александр (С 1997 принимал участие в избирательных кампаниях различного уровня на территории Прикамья) [[22]](#footnote-22), Пегушина Валерия (с 1997 г участвовала более чем в 30 избирательных кампаниях (выборы губернатора Пермской области, депутатов Государственной Думы Федерального Собрания РФ, главы администрации г. Перми, депутатов ЗС Пермской области, глав городов Соликамска, Березники, Кунгура, глав Суксунского, Нытвенского, Осинского районов и др.) в качестве психолога, идеолога и креативного руководителя кампании. Учредитель и креативный директор "Площадь круга") [[23]](#footnote-23), Подвинцев Олег (с 1996 г. принимает участие в избирательных кампаниях различного уровня в качестве консультанта, руководителя кампании) [[24]](#footnote-24), Пономарев Николай (с 1995 г. в качестве копирайтера и менеджера участвует в проведении избирательных кампаний) [[25]](#footnote-25), Сапегин Д.Е. (участвовал в выборах в Пермскую городскую Думу в 1996 (кандидат В.А. Саулин), в выборах в Законодательное Собрание в 1997 (кандидат - В.А. Сазанов) и др.) [[26]](#footnote-26), Севрук Валентина (с 1991 г - директор ООО "Центр Социнком". С 1992 г активно участвует в организации и проведении избирательных кампаний в том числе в 1999 г - выборы в Государственную Думу РФ (кандидат - Павел Анохин)) [[27]](#footnote-27), Черкесов Олег (один из создателей и руководителей РПА "Кучер". В качестве руководителя и консультанта участвовал в многочисленных избирательных кампаниях на выборах в органы власти различного уровня (Пермской области, России и за рубежом), в том числе 1996 г - на выборах мэра города Перми (Ю.П. Трутнев), губернатора Пермской области (Г.В. Игумнов), 1997 г - на выборах в Законодательное Собрание Пермской области) [[28]](#footnote-28), Козьма Петр (принимал участие в избирательных кампаниях по выборам в Госдуму (довыборы 1998, выборы 1999, кандидат - А.И. Николаев)) [[29]](#footnote-29), Колущинская Ирина, Галкин Борис и др.

В связи с активной политической деятельностью формируются и PR-агентства, которые занимаются политической рекламой, особенно во время выборов:

1990 г. - рекламное агентство "Стиль-МГ" (Андрияшкин О.; участие в выборах губернатора Пермской области 1996 г, выборах глав местного самоуправления, депутатов Законодательного собрания области и Государственной Думы РФ[[30]](#footnote-30)),

1990 г. - "ОРВИНИТ" (Организация Внедрения Информационных и Интеллектуальных Технологий, Сапегин Д., участие в выборах в Пермскую городскую Думу в 1996 (кандидат В.А. Саулин), в выборах в Законодательное Собрание в 1997 (кандидат - В.А. Сазанов) и др.) [[31]](#footnote-31)),

1991 г. - центр "Социнком" (Севрук В.; участие в избирательных кампаниях различного уровня, в том числе 1999 г. - выборы в Государственную Думу РФ (кандидат - Павел Анохин)),

1994 г. - "Центр избирательных технологий" (Исаев Ю., активное участие в избирательных кампаниях в органы власти различного уровня),

1995 г. - "Паритет" (Галкин Б),

1996 г. - "Кучер" (Куранов Г., Черкесов О.; на счету этого агентства - победа Ю.П. Трутнева на выборах мэра г. Перми 1996 г, Игумнова Г.В. на губернаторских выборах 1996 г, избирательные кампании кандидатов в депутаты Законодательного Собрания Пермской области (6 депутатов) 1997 г, 1999 г - выборы в парламент республики Грузии))

1998 г. - консалтинговый центр "Площадь круга" (Гнусина М., Пегушина В.; активное участие в избирательных кампаниях различного уровня, в том числе: 1999 год - выборы депутата Государственной Думы (организация и ведение избирательной кампании в гг. Чусовой, Губаха, Александровск, Горнозаводск, Гремячинск, Березники, Соликамск, Красновишерск, Чердынь) [[32]](#footnote-32)),

1998 г. - "Майский жук" (Иванова В.).

При этом для большинства данных агентств политическая реклама является лишь одним из направлений деятельности (наряду с услугами по производству полиграфической продукции, размещением наружной рекламы, PR - сопровождением, корпоративным пиаром и т.д.). Исключением являлись рекламное агентство "Кучер" и "Центр избирательных технологий", для которых политический пиар являлся доминирующим направлением их деятельности.

Если говорить об основных игроках пермского рынка политического консалтинга, то нельзя не упомянуть и политтехнологов из других регионов. Особенно популярными на данном этапе в Прикамье были "заезжие" политтехнологи из Москвы ("НиколлоМ", "Новоком", "Имидж-Контакт", "Лидер") и Екатеринбурга. При этом позиции екатеринбуржцев были несколько сильнее. Как отмечается во многих СМИ того периода, это было время активной экспансии Екатеринбурга в политический рынок Перми[[33]](#footnote-33). Связано это было, прежде всего, с тем, что спрос на услуги политтехнологов в Прикамье стремительно рос, а квалифицированное предложение за ним не успевало[[34]](#footnote-34).

В это же время появляются структуры, объединяющие пермских специалистов по политическому консалтингу. Речь в данном случае идет об Ассоциации политических экспертов и менеджеров (АСПЭМ), которое представляет собой объединение специалистов, работающих в сфере избирательных технологий. АСПЭМ была создана в начале 1998 г. и объединяла около 50 человек - профессионалов в области политического PR, ученых-политологов, специализирующихся на проблемах политики, журналистов, менеджеров региональных отделений политических партий, представителей властных структур. Основной формой работы Ассоциации были заседания, на которых велись дискуссии по политическим вопросам, происходил обмен информацией, вырабатывались инициативы, направленные на развитие процесса подготовки и проведения выборов в регионе, решались спорные вопросы между членами ассоциации и т.д. [[35]](#footnote-35)

Если говорить об избирательных технологиях, применяемых политическими консультантами на первом этапе, то следует отметить, что они были самыми простыми[[36]](#footnote-36). Как отмечает Константин Киселёв, "в это время представителям первого консалтингового призыва можно было вложить в головы и уста своих клиентов демократические или просто более или менее понятные фразы, и проблема избираемости была решена"[[37]](#footnote-37). Особое внимание уделялось имиджевому направлению в политических технологиях, организации встреч и т.п. По словам того же Киселева К., "активной демократической массе нужно было нравиться, поэтому консультанты учили правильно говорить, верно отвечать, грамотно одеваться и умно предлагать". Кроме того следует отметить, что в выборе тех или иных технологий политические консультанты были во многом свободны, поскольку избирательное законодательство практически отсутствовало, а потому отсутствовали и юридические основания формализации деятельности технологов. Это привело к тому, что широкое распространение получили так называемые "грязные технологии", черный пиар.

Второй этап развития профессии (конец 90-х-начало 2000-х гг.) - это время расцвета политического консалтинга. На данном этапе пермский рынок политического пиара продолжает бурно расти и достигает пика своего могущества. Это период чрезвычайно креативных кампаний. По мнению Константина Киселева, в течении этого этапа технология постепенно заменила собой публичную политику, в результате чего сформировался миф о всемогуществе технологии в политике, которому во многом способствовал сложившийся союз технологии и административного ресурса.

Однако как отмечает Константин Киселёв, этот период - время не только расцвета политического консалтинга, но и роста протестной активности. В связи с этим задачей политического консультанта становится направить "негативную массовую активность в конструктивное русло"[[38]](#footnote-38). Политтехнолог уже не просто шаман и знаток тайн, он становится гениальным специалистом. Настроения собственной значимости, субъектности в профессиональном сообществе усиливаются[[39]](#footnote-39).

В начале 2000-х гг в Прикамье прошла череда региональных выборов - выборы главы города Перми 2000 г, выборы губернатора Пермской области 2000 г, выборы в Пермскую городскую Думу 2000 г, а также выборы депутатов Законодательного Собрания Пермской области 2001 г. Как отмечают эксперты, на этих выборах пермские политтехнологи проявили максимум креативности, применив тот инструментарий, который они разработали на протяжении 90-х гг. Особенно сильно проявили себя сотрудники рекламно-политического агентства "Кучер" (Григорий Куранов, Олег Черкесов, Андрей Кайсаров). На их счету победа Юрия Трутнева на губернаторских выборах, а также удачные избирательные кампании по выборам в Пермскую городскую Думу, региональный парламент, на пост мэра г. Перми и др.

В это же время пермские политтехнологи выходят за рамки регионального рынка - они оказываются востребованными в странах СНГ, в других регионах. Так, например, все тот же "Кучер" "засветился" в избирательных кампаниях в Санкт-Петербурге, Москве, Пензе, Сочи, Республики Коми, в Грузии. А директор "Центра избирательных технологий" Юрий Исаев с начала 2000-х гг. достаточно успешно участвует в избирательных кампаниях в странах Центральной Азии.

Ещё одной важной тенденцией, проявившейся на данном этапе, является вытеснение пермскими консультантами с рынка "иногородних" политтехнологов[[40]](#footnote-40). Особенно сильно сдали свои позиции политтехнологи из Москвы. Московские имиджмейкерские фирмы "Никколо-М", "Лидер", "Имидж-контакт" и "Новоком" отметились проигрышем на губернаторских выборах 2000 г Геннадия Игумнова и Вадима Чебыкина[[41]](#footnote-41). Основными причинами их неудачи пермские консультанты считают "незнание специфики пермского политического рынка, "пальцевеерные" технологии, снобизм и небрежность, полное игнорирование работы с людьми и высокомерие, а также поливание грязью оппонентов"[[42]](#footnote-42). Позиции екатеринбургских полититехнологов на пермском рынке на данном этапе несколько сильнее, нежели позиции их "коллег" из Москвы, однако "времена активной экспансии Екатеринбурга в политический рынок Перми (характерной для первого этапа) отошли в прошлое". [[43]](#footnote-43) Если московские политтехнологи отметились на прошедших выборах в негативном плане, то команда политконсультантов из Санкт-Петербурга заработала в целом положительные отзывы о своей работе [Команда из Питера работала на Семена Леви, и несмотря на поражение кандидата по объективным причинам, сама кампания (основанная на чистом позитиве) не оставила после себя неприятного осадка] [[44]](#footnote-44).

Для данного этапа характерной также стала "поголовная" запись в политические консультанты. Политический консалтинг часто выступает в качестве второй профессии для социологов, политологов, психологов и журналистов, которые, имея другое постоянное место работы, периодически участвуют в избирательных кампаниях. В целом, одним из распространенных заблуждений, обычных для Перми, и в целом для России, является смешение понятий "журналистика" и "паблик рилейшнз". Как отмечает Сергей Ильин, причиной этого являются журналисты, которые "до сих пор считают пиарщиков ненужными посредниками, которые ухватывают самые жирные куски из избирательного фонда кандидата"[[45]](#footnote-45). Среди журналистов, занимающихся политическим консалтингом, наиболее известной фигурой является Ирина Колущинская.

Итак, круг политтехнологов в Прикамье на данном этапе значительно расширился. В Прикамье продолжают работать такие уже упомянутые выше политконсультанты, как: Андрияшкин Олег (участие в выборах в Законодательное Собрание 2001 г, в выборах губернатора 2000 г, в выборах в Пермскую городскую думу (предвыборный штаб Саулина В. А), Галкин Борис (2003 г - выборы в Государственную Думу по Кунгурскому избирательному округу (кандидат - Медведев Ю)) [[46]](#footnote-46), Гладнев Игорь (принимал участие в выборах депутатов Законодательного Собрание Пермской области в 2001 гг, в выборах главы города Перми в 2000 г) [[47]](#footnote-47), Гнусина Марина (участвовала в избирательных кампаниях различного уровня, в том числе: 2001 г - выборы в Законодательное Собрание Пермской области (выиграла 3 кампании (А. Темкин, С. Дьяков и др.) из 4 проводимых ею (не прошла Л. Тингаева)) [[48]](#footnote-48), Гуляева Ирина (принимала участие в выборах депутатов Пермской городской Думы в 2000г в качестве журналиста, консультанта, идеолога кампании) [[49]](#footnote-49), Захаров Константин (принимал участие в избирательных кампаниях по выборам депутатов Законодательного Собрания, органов МСУ) [[50]](#footnote-50), Иванов Николай (работал в штабах Г.В. Игумнова, И.Н. Шубина, руководитель кампании по выборам депутата Пермской городской Думы Д.В. Ушакова (2004) и др.)) [[51]](#footnote-51), Иванова Вера (2000 г - выборы главы г. Краснокамска (кандидат В.М. Ворков); 2000 г - региональная кампания по выборам Президента РФ (кандидат В.В. Путин), выборы главы города Перми (кандидат И.Г. Неустроев), выборы губернатора Пермской области (кандидат Ю.П. Трутнев), 2001 г - выборы в Законодательное Собрание Пермской области (кандидаты Ю.Г. Елохов, В.Б. Плюснин, В.С. Тетюев)) [[52]](#footnote-52), Исаев Юрий (участвовал в выборах в органы власти различного уровня, в том числе: 2001 г - выборы в Законодательное Собрание Пермской области (К. Окунев, Н. Девяткин., И. Пастухов)) [[53]](#footnote-53), Куранов Григорий (2000 г - руководил кампаниями по выборам ряда глав МСУ в Пермской области, начальник штаба Ю.П. Трутнева на выборах губернатора[[54]](#footnote-54), руководитель кампании А.Л. Каменева на выборах мэра г. Перми[[55]](#footnote-55); 2001 г - руководитель кампании, консультант в 18 округах на выборах в Законодательное Собрание Пермской области; участвовал в избирательных кампаниях по выборам депутатов Пермской городской думы, глав Пермского и Ординского районов (А.П. Кузнецов, Н.К. Агеев), главы города Лысьва (С.А. Рихтер), 2002 г - начальник штаба на выборах губернатора Пензенской области) [[56]](#footnote-56), Москвин Анатолий (участвовал в избирательных кампаниях по выборам губернатора Пермской области в 2000 г, главы г. Пермь в 2000 г, депутатов Законодательного Собрания Пермской области в 2001) [[57]](#footnote-57), Пегушина Валерия (выборы губернатора Пермской области, главы администрации г. Перми, депутатов ЗС Пермской области, выборы в органы МСУ) [[58]](#footnote-58), Черкесов Олег (2000 г - политический руководитель кампании Ю.П. Трутнева на выборах губернатора Пермской области[[59]](#footnote-59), 2000 г - выборы в Пермскую городскую Думу (кандидаты - супруги Сапко, В. Кузнецов)), Пахолков Александр, Подвинцев Олег, Пономарев Николай, Севрук Валентина (2000 г - выборы в Законодательное Собрание Пермской области, 2000 г - выборы мэра города Перми (Геннадий Тушнолобов) [[60]](#footnote-60), выборы в Пермскую городскую думу, 2001 г - выборы в Законодательное Собрание Пермского края (Любовь Наумова)) [[61]](#footnote-61), Колущинская Ирина, Вохринцев Дмитрий и др. .

К выше перечисленным политтехнологам добавились и новые имена: Ашихмина Яна (В 2000-2001 гг. принимала участие в избирательных кампаниях по выборам депутатов Пермской городской Думы и Законодательного Собрания) [[62]](#footnote-62), Батуева Мария (в качестве начальника избирательного штаба, консультанта принимала участие в избирательных кампаниях по выборам депутатов Законодательного Собрания и главы города Перми) [[63]](#footnote-63), Бойко Сергей (2000 - кампания кандидата в депутаты Пермской городской Думы, в 2003 - кампания в Государственную Думу партии "Единая Россия" и "Партии пенсионеров") [[64]](#footnote-64), Кайсаров Андрей (2000 г - возглавлял предвыборный штаб кандидата на пост главы Перми Аркадия Каменева[[65]](#footnote-65), 2001 г - выборы в ЗС Пермской области (А. Кац), 2003 г - Государственный Совет Республики Коми (В.В. Муляк) [[66]](#footnote-66), Мальцева Марина (в 2000 г принимала участие в выборах главы г. Перми: в качестве члена предвыборного штаба Каменева) [[67]](#footnote-67), Минкович Александр (участвовал в избирательных кампаниях по выборам Пермской городской думы в 1997 (довыборы) и 2000гг (кандидат Г.М. Слаутина), по выборам главы Чернушинского района в 2001 (кандидат О.А. Хараськин), выборам депутатов Законодательного Собрания в 2001 г (кандидат В.Б. Плюснин)) [[68]](#footnote-68), Новоселов Виталий (в период с 1999 по 2004 г участвовал в избирательных кампаниях разного уровня в качестве начальника штаба, руководителя кампаний и отдельных проектов) [[69]](#footnote-69), Филиппов Александр (С 1999 г принимал активное участие в избирательных кампаниях на выборах органов власти различного уровня) [[70]](#footnote-70) и др.

Среди политконсалтинговых агентств на лидирующие позиции на данном этапе выходят РПА "Кучер", "Центр избирательных технологий", "Социнком" и "Площадь круга". При этом безоговорочным лидером пермского рынка избирательных технологий на данном этапе становится рекламно-политическое агентство "Кучер", которое, как отмечают эксперты, перерастает свои прикладные рамки и начинает оказывать заметное влияние и на политическую ситуацию в Прикамье[[71]](#footnote-71), "Кучер" становится незаменимой частью пермского политического ландшафта, теневой и очень влиятельной силой. Особенностями данной PR-структуры является, во-первых, её близость к областной исполнительной власти, а во-вторых, то, что выборы для этой структуры - главное профессиональное направление деятельности[[72]](#footnote-72). В течении рассматриваемого периода "Кучер" отметился рядом громких побед на выборах как в Пермской области, так и за ее пределами, в числе которых победа Ю.П. Трутнева на выборах губернатора Пермской области 2000 г, А.Л. Каменева на выборах мэра г. Перми, А.П. Кузнецова, Н.К. Агеева, С.А. Рихтера на выборах глав Пермского, Ординского районов, главы г. Лысьва 2000 г. "Кучеру" удалось провести в Пермскую городскую думу 5 кандидатов из 6, 18 депутатов из 18 в Законодательное Собрание Пермской области (Никита Белых, Николай Демкин, Геннадий Тушнолобов, Юрий Белоусов, Игорь Шубин, Юрий Борисовец, Борис Светлаков, Алексей Шиляев, Виктор Кобелев, Александр Флегинский, Владимир Ганьжин и Александр Бойченко и др.) [[73]](#footnote-73). Как уже отмечалось, "Кучер" участвовал в избирательных кампаниях и в других регионах, в частности в Пензенской области (2002 г, выборы губернатора, кандидат - В.К. Бочкарев - победил; выборы в Законодательное Собрание 2002 г - 3 депутата), Санкт-Петербурге (2002 г - выборы в Законодательное Собрание - 9 депутатов (6 "велись" агентстовм постоянно, 3 - в консультационном режиме)) [[74]](#footnote-74).

Конкуренцию "Кучеру" составляют "Центр избирательных технологий", консалтинговый центр "Площадь круга" и "Социнком". На счету "Центра избирательных технологий" - участие в выборах в Законодательное Собрание Пермской области 2001 г (кандидаты - К. Окунев, Н. Девяткин., И. Пастухов) [[75]](#footnote-75), консультирование кандидата в депутаты Государственной Думы РФ по Кунгурскому избирательному округу Шестакова В., выборы в органы МСУ[[76]](#footnote-76). Хорошие результаты показал и консалтинговый центр "Площадь круга" (под его руководством в Законодательное собрание области прошли 3 кандидата от Верхнекамья из 4 консультируемых (А. Темкин, С. Дьяков, Л. Тингаева и др.) [[77]](#footnote-77). В период с 2000 г по 2003 г центр участвовал в следующих выборах: 2000 год - выборы губернатора Пермской области (организация и ведение избирательной кампании в гг. Добрянка, Березники, Соликамск, Красновишерск, Чердынь, Александровск); выборы главы г. Перми (психологический консалтинг); выборы депутатов Городской Думы г. Березники Пермской области (2 округа); 2001 год - выборы депутатов Законодательного Собрания Пермской области (гг. Березники, Соликамск, Красновишерск, Чердынь, Пермь - 4 округа), выборы Главы местного самоуправления г. Соликамска Пермской области. выборы Главы местного самоуправления г. Березники).

А вот центр "Социнком" теряет свои позиции на пермском рынке политконсалтинга. Практически все кандидаты, которых вела фирма "Социнком", проиграли. Самое громкое и во многом неожиданное поражение - проигрыш Любови Наумовой на выборах в Законодательное Собрание области 2001 г[[78]](#footnote-78). Помимо этого центр отметился и поражением Геннадия Тушнолобова на выборах мэра города Перми в 2000 г[[79]](#footnote-79).

В ряде избирательных кампаний отметились и другие агентства: "ОРВИНИТ" (сентябрь - Декабрь 2000 года - предвыборный штаб кандидата в депутаты городской Думы г. Перми Саулина В. А), "Майский жук" (2003 г - выборы в Государственную Думу по Кунгурскому избирательному округу (кандидат - Медведев Ю)) [[80]](#footnote-80), "Паритет" (2003 г - выборы в Государственную Думу (кандидат - Медведев Ю) [[81]](#footnote-81), "Стиль-МГ" (2003 г - выборы в Государственную Думу по Свердловскому избирательному округу (кандидат - Похмелкин В)) [[82]](#footnote-82)

Создаются и новые агентства, занимающиеся политконсалтингом, в частности, в 2000 г был основан фонд "Политком" (возглавил его Вохринцев Д).

В сфере избирательных технологий на данном этапе развития пермского рынка политтехнологий наблюдается расцвет "чёрного пиара". Выборы, прошедшие в Прикамье за этот период, были отмечены широким использованием "грязных" технологий, большинство политических консультантов делали ставку не на "подъем" качеств кандидата, а на "опускание" качеств соперников[[83]](#footnote-83). В результате на данном этапе развития политконсалтинга понятия "чёрный PR" и политический консультант постепенно становились тождественными, при этом обвинения в применении черного пиара, как отмечает Константин Киселёв, приносили консультантам даже определённые, в том числе финансовые, дивиденды[[84]](#footnote-84). В данное время было модно и выгодно считаться "чёрным технологом", и считалось, что технология не может оцениваться с позиций морали, а лишь с точки зрения её эффективности[[85]](#footnote-85). Прошедшие предвыборные кампании, в целом, отличались не только большим количеством "черного пиара", но и повышенным вниманием к социологическим опросам, которые использовались как одно из средств манипулирования мнением избирателей. Распространенной технологией на прошедших за этот период выборах был также электоральный сетевой маркетинг.

Начиная с 2003 г пермский политический консалтинг медленно вступает в период кризиса, который, по мнению Константина Киселева, является следствием завершения этапа "первоначального накопления демократии", и выражается в сужении пространства рынка, обострении конкуренции в сообществе, введении законодательных ограничений на применение целого спектра избирательных технологий, попытках правового регулирования деятельности консультантов[[86]](#footnote-86).

По мнению Владимирова В., на состояние рынка политконсалтинга в Прикамье на данном этапе оказали влияние такие факторы, как рост влияния административного ресурса в регионе, жёсткая централизация власти, сужение поля политической конкуренции и т.д. Характерной особенностью выборов в регионе, прошедших за данный период (а именно выборы в Законодательное Собрание 2006 г, выборы главы города Перми и депутатов Пермской городской Думы 2006 г, выборы в Государственную Думу 2003 и 2007 г, выборы в органы МСУ) является их безальтернативность, в отличие более ранних избирательных кампаний, которые всегда отличались накалом острой политической борьбы[[87]](#footnote-87). Как замечает Киселёв К., "схлопывание" публичности сузило спектр профессиональных возможностей и упрочило унию технологии и административного ресурса. Всё это негативно сказывается на деятельности политтехнологов, политический консалтинг начинает терять некоторые свои позиции[[88]](#footnote-88). Одним из последствий роста влияния административного ресурса на выборах в Пермском крае является то, что для кандидата важным становится и юридическое сопровождение кампании.

Кроме того, большое влияние на пермский рынок политконсалтинга оказали политические реформы 2003 - 2004 гг (избирательная и партийная) Путина В.В., в результате которых были отменены выборы губернаторов, выборы по одномандатным округам в Государственную Думу, была введена смешанная избирательная система на выборах в региональные легислатуры. Последствия президентской инициативы не остались незамеченными и для пермских политтехнологов. По словам Владимирова В., выборы губернаторов и кандидатов-одномандатников были одними из самых финансовоемких мероприятий[[89]](#footnote-89). Введение полностью пропорциональной системы на выборах в Государственную Думу и смешанной на выборах в Законодательное Собрание привело к тому, что кандидатов-одномандатников становится меньше (а на выборах в Госдуму их не будет и вовсе), в результате чего пермский политконсалтинг лишился одного из самых прибыльных сегментов рынка: вместо широкого круга кандидатов в депутаты, баллотировавшихся по одномандатным округам, количество потенциальных клиентов политтехнологов, по словам Боталова А., сократится до 5-6 партий[[90]](#footnote-90). Таким образом, изменение избирательного законодательства может лишить работы большое количество пермских пиарщиков. По подсчётам креативного директора "Площади круга" Валерии Пегушиной, пермский рынок политконсалтинга сократится на 30%. Директор РПА "Кучер" Григорий Куранов считает, что рынок политтехнологий в регионе сократился в 5 раз[[91]](#footnote-91). Однако при этом пермские политконсультанты не склонны драматизировать ситуацию. В целом они сходятся во мнении, что значительное сокращение рынка PR-услуг неминуемо, однако потери крупных игроков этого рынка будут минимальны, поскольку изменения в избирательном законодательстве приведут к концентрации заказов в руках наиболее опытных и положительно зарекомендовавших себя агентств.

Многие пермские политтехнологи (в основном, сотрудники крупных агентств) считают, что происходит "не столько сокращение пермского политического рынка, сколько его качественное изменение"[[92]](#footnote-92). Дело в том, что профессия политтехнолога включает в себя как минимум три направления: электоральный (избирательный) менеджмент, партийный менеджмент и лоббизм[[93]](#footnote-93). Кроме того, существуют различные уровни, на которых может работать политтехнолог - федеральный, региональный и местный (органы МСУ). Избирательные реформы 2003-2004 гг привели к тому, что увеличился рынок услуг политтехнологов, которые связаны с обслуживанием политических партий. Политические реформы привели к тому, что партии становятся важным актором на региональном уровне, они играют все большую роль, поэтому политтехнологи стремятся работать не только с отдельными кандидатами, но и с партиями (как на выборах, так и в качестве постоянных "пиарщиков" партий). Переструктурирование пермского рынка политических технологий связано с тем, что помимо электорального менеджмента в Прикамье стал развиваться и менеджмент партийный. Кроме того, как отмечает Боталов А., наблюдается "уход политических консультантов в территории края"[[94]](#footnote-94). Поскольку выборы на местном уровне в Прикамье проходят часто, то не задействованные на региональном уровне выборов политтехнологи уходят на более низкий уровень политических баталий[[95]](#footnote-95). Таким образом, в результате реформ увеличивается объём политического рынка, связанного с выборами в муниципальные органы власти. Директор Пермского филиала по исследованию политических институтов и процессов Института философии и права УрО РАН Олег Подвинцев отмечает: "вместе с изменениями на федеральном уровне политконсалтинг сильно прибавил на уровне местного самоуправления. Если, к примеру, взять выборы глав городов Пермского края, Чайковского, Добрянки, Чусового, то можно заметить, что вложения на этом уровне выборов значительно выросли за последние 10 лет"[[96]](#footnote-96).

Таким образом, можно отметить, что переструктурирование пермского рынка политтехнологий выразилось в развитии партийного менеджмента и увеличении доли муниципального политического рынка.

Среди экспертов встречаются различные оценки потерь от происходящих на рынке политических технологий событий для разных видов "игроков" (крупных агентств, политтехнологов-одиночек). Так, некоторые эксперты (в частности, Боталов А) отмечают, что потери крупных политконсалтинговых агентств края будут минимальны. Перед ними открываются широкие возможности работать с партиями, и на выборах в Законодательное Собрание[[97]](#footnote-97). Кроме того, как уже неоднократно отмечалось, политический консалтинг не является основным занятием для большинства пиар-агентств, и переключение на другие сферы консалтинга должно пройти для них достаточно безболезненно[[98]](#footnote-98). Так, директор центра "Социнком" Валентина Севрук считает, что "в результате сокращения количества выборов выживут агентства, для которых выборы не являются единственным способом заработать деньги. Это агентства полного цикла, которые предоставляют клиентам весь спектр услуг в сфере социальных коммуникаций: международный PR, отношения со СМИ, кризисное управление, организационное развитие и управленческое консультирование, лоббирование во властных структурах и так далее""[[99]](#footnote-99). Более крупные фирмы для того, чтобы компенсировать сокращение местных заказов, работают в другие регионах. Так, например пермское консалтинговое агентство "Кучер" принимало участие в избирательных кампаниях в Санкт-Петербурге, Астрахани, Пензе, Рязани и Екатеринбурге.

Таким образом, по мнению экспертов, такие крупные пермские политконсалтинговые агентства Пермского края, как "Кучер", "Социнком", "Площадь круга", "Паритет", "Центр избирательных технологий", в результате реформ не потеряют своих позиций. Все они активно принимали участие на прошедших за этот период выборах, в том числе работали с политическими партиями на выборах в Законодательное Собрание Пермского края и в Государственную Думу.

По мнению Боталова А., в большей степени кризис коснулся "свободных" политических консультантов, круг которых стал постепенно сужаться. Некоторые из них начали активно конкурировать друг с другом за заказы. Некоторые политконсультанты "обратили свои взоры" на другие регионы (так, например, политтехнолог Александр Пахолков с 2003 г участвует в проведении избирательных кампаний в других регионах - в Ивановской, Московской, Воронежской, Псковской, Саратовской областях). Другие политтехнологи сменили профиль деятельности, ссылаясь на то, что в результате пресловутого административного ресурса уже "не требуется никаких технологий" (например, Николай Пономарев) [[100]](#footnote-100), и "как бизнес выборы и PR в Пермском крае, по их мнению, потеряны"[[101]](#footnote-101). Некоторые из этих политтехнологов стали применять свои технологии в бизнесе, работая на крупные корпорации[[102]](#footnote-102), другие оказались на ставках в крупных корпорациях и администрациях всех уровней[[103]](#footnote-103). Таким образом, сужение рынка политических технологий в Пермском крае происходит за счёт "свободных" политконсультантов. Впрочем, по мнению председателя совета Уральской гильдии политических консультантов Константина Киселева, изменение формы выборов не приведет к "удушению" консультантов-одиночек: "Выборы для кандидатов все чаще становятся длительной процедурой. Соответственно если все выборы будут проводиться всего два раза в год, то для "одинокого" политконсультанта средней руки достаточно будет всего восьми-десяти постоянных клиентов. Работой он будет загружен по горло"[[104]](#footnote-104).

Владимиров В. в своей статье "Успех "варягов" отмечает также такую важную тенденцию, проявившуюся на данном этапе в Пермском крае, как увеличение "варягов" на пермском рынке политического консалтинга и некоторое снижение роли местных крупных игроков[[105]](#footnote-105), однако пока эта тенденция не стала массовой. В последнее время в Пермском крае всё больше стали работать агентства из других регионов: Красноярска, Москвы, Екатеринбурга, Ижевска и т.д. Наиболее успешными из них эксперты называют команды из Екатеринбурга, в частности Bakster-group. Как отмечают эксперты, иногородние специалисты приходят в регион с одобрения краевой администрации. Руководитель рекламно-политического агентства "Кучер" Григорий Куранов считает, что главная причина прихода на пермский рынок политического консалтинга "варягов" заключается в большой загруженности местных игроков[[106]](#footnote-106). Вместе с тем на фоне увеличения активности "варягов" значительно снижаются позиции крупнейших местных игроков, в частности "Кучера", в прошлые годы занимавшего едва ли не монопольные позиции на пермском рынке политического консалтинга. Однако, по оценке Владимирова В., в настоящее время 4/5 рынка находится все же под контролем местных консалтинговых агентств ("Кучер", "Социнком", "Площадь круга", "Паритет", "Центр избирательных технологий" и др.) [[107]](#footnote-107).

Третий период развития политконсалтинга в Пермском крае - это время развития мобилизационных технологий, которые позволяют решить вопрос с явкой на выборы. На прошедших выборах политтехнологи боролись с нежеланием избирателей принимать участие в выборах, что связано сростом протестных настроений в регионе. Главная задача политтехнологов на данном этапе, по мнению Киселева К., - поддерживать иллюзию хоть какой-нибудь предвыборной борьбы[[108]](#footnote-108). В целом же, практически все эксперты говорят о творческом кризисе пермских политтехнологов на современном этапе. Отмечается, что на прошедших в крае избирательных кампаниях практически все политконсультанты пошли по "накатанному пути", применяя испытанные временем технологии, и говорить о применении каких-либо новых технологий предвыборной борьбы не приходится. Как отметил директор ООО "Центр прикладной экономики" Константин Захаров, "одной из основных проблем пермского рынка политконсалтинга является отсутствие новых идей. Если на предшествующих этапах развития рынка появлялись новые идеи, новые подходы, то в последнее время отрасль перешла в режим спокойствия"[[109]](#footnote-109). Кампании иногородних специалистов отличались большим количеством креатива, однако, как отмечают эксперты и их технологии также были достаточно однотипны.

Прошедшие избирательные кампании отметились и широким применением "грязных" технологий. А выборы депутатов Пермской городской Думы и главы Перми 2006 г эксперты (например, Владимиров В) вообще называют самыми "грязными" в новейшей истории Перми[[110]](#footnote-110). Наиболее распространёнными "грязными" технологиями, использованных на выборах в крае, было распространение "поддельных" агитматериалов, срыв и порча агитационных материалов и др.

По мнению Константина Киселёва, кризис политконсалтинга на современном этапе тесно связан с "отмиранием консалтерства как профессии, связанной с субъектностью, что предполагает отказ от идеологии шаманства, и принятие идеологии профессионализма. Происходит смена парадигм: парадигма субъектности заменяется парадигмой профессионализма. Пережив этот кризис, по мнению Киселева К., политическое консультирование окончательно станет профессией со всеми вытекающими последствиями: корпоративными организациями, корпоративными кодексами, механизмами защиты интересов и т.д. "[[111]](#footnote-111).

Таким образом, пермский рынок политических технологий начав активный рост с середины 90-ых гг., в начале 2000-ых подошел к пику своего развития, после чего наступает некоторый спад в его развитии. При этом основным фактором, повлиявшим на трансформацию рынка политконсалтинга в Пермском крае, являются политические реформы 2003-2004 гг., которые изменили партийное и избирательное законодательство. С одной стороны, эти реформы привели к сужению рынка политконсалтинга в Пермском крае (по разным подсчетам, от 30 до 80%) за счет отмены выборов губернатора и выборов в ЗС по одномандатным округам. При этом, по мнению экспертов, основной удар возьмут на себя политтехнологи-одиночки, в то время как потери крупных "игроков" (крупных политконсалтинговых агентств) будут минимальны. "Свободные" политконсультанты вынуждены работать в других регионах, менять профиль деятельности (работать на крупные корпорации, администрации).

Партийная и избирательная реформы оказали влияние и на изменение приоритетных направлений деятельности пермских политических технологов. Если до реформы основной областью их деятельности был электоральный менеджмент (выборы губернаторов, депутатов ГД по одномандатным округам, выборы в Законодательное Собрание), то сейчас приоритетным направлением их деятельности становится партийный менеджмент. Это связано с тем, что партии становятся всё более значительным актором политического процесса, степень их участия в выборах, да и в целом в политической жизни региона, увеличилась. Кроме того, избирательная кампании партии стоит больше, чем избирательная кампания отдельного кандидата. Всё это привлекает политических технологов, поскольку работа с партиями становится для них выгодной.

Глава 2. Современная ситуация на рынке политических технологий в Пермском крае

По оценкам экспертов, под контролем местных консалтинговых агентств в настоящее время находится около 4/5 рынка[[112]](#footnote-112). Вплоть до недавнего времени количество профессиональных агентств на рынке края, занимающихся политическими технологиями, не превышало 10 ("Кучер", "Центр избирательных технологий", "Площадь круга", "Социнком", "Паритет", "Майский жук", "Стиль-МГ", фонд "Политком", "ОРВИНИТ" и др.) [[113]](#footnote-113). Однако в связи с последними событиями на пермском рынке политтехнологий (сокращение количества выборов, в результате чего - рост конкуренции) ситуация в данном сегменте пермского рынка политтехнологий меняется.

Лидирующие позиции на рынке по-прежнему удерживает рекламно-политическое агентство "Кучер" во главе с Григорием Курановым, близкое к областной администрации. В период с 2003 г "Кучером" были проведены следующие кампании:

2003 г - Государственный Совет Республики Коми (В.В. Муляк) [[114]](#footnote-114), 12 депутатов из 14 Государственной Думы РФ (Минеральные воды, Хакасия, Санкт-Петербург, Ленинградская область, Москва, Пермь (А. Каменских) [[115]](#footnote-115), Уфа, Пенза) [[116]](#footnote-116)

2004 г - губернатор Астраханской области (Жилкин А. А), глава города Лысьва (С.А. Рихтер), предвыборный проект в Нижневартовском районе Тюменской области, выборы депутатов городской думы города Лысьва, довыборы в органы МСУ г. Перми, выборы в представительные органы МСУ г. Краснокамска.

2005 г - глава Чернушинского района (О.А. Хараськин), городское собрание г. Озерска Челябинской области (А.Н. Овчаренко), глава г. Добрянка (К.В. Лызов), Краснокамская городская дума (Э. Гуляева), 6 депутатов Земского Собрания Добрянского района, довыборы в Пермскую городскую Думу (В.В. Шептунов).

2006 г - глава г. Перми (И.Н. Шубин), 6 депутатов Пермской городской думы, 6 депутатов Соликамской городской думы. Законодательное Собрание Пермского края (ЛДПР, КПРФ) [[117]](#footnote-117)

2007 г - выборы в ЗС Санкт-Петербурга, выборы мэра Добрянки, глава района в Чернушке[[118]](#footnote-118); выборы в Государственную Думу Российской Федерации (консультирование "Единой России")

2008 г - выборы мэра г. Кунгура в 1 туре (кандидат - А. Махмудов) [[119]](#footnote-119).

Как видно из представленных выше данных, география "Кучера" достаточно обширна - Москва, Санкт-Петербург, Пенза, Пермь, Уфа, Челябинск, Тюменская область, Коми, Хакасия и т.д. При этом выборы в Перми не являются для агентства главными. Как отмечает Петрова О., в последние годы "Кучер" стал значительно меньше работать в Пермском регионе, поскольку у агентства сменились приоритеты. На сегодняшний день объем работы агентства на местных и региональных выборах в пермском регионе, по оценкам экспертов, не превышает 20%[[120]](#footnote-120). При этом сосредотачивается "Кучер" прежде всего на "крупных" заказах региональной администрации (работа с партиями, выборы в Законодательное Собрание ПК, выборы в органы власти крупных городов - Пермь, Краснокамск, Соликамск и т.д.) [[121]](#footnote-121).

Продолжает работать на пермском рынке и консалтинговый центр "Площадь круга" (В. Пегушина, М. Гнусина) (хотя заказов у этого агентства стало значительно меньше). На его счету участие в следующих выборах:

2003 год - выборы Главы местного самоуправления Суксунского р-на Пермской области; выборы депутатов Земского Собрания Суксунского района (5 округов).

2004 год - выборы главы местного самоуправления Еловского района, выборы главы г. Губаха Пермской области, выборы главы Березовского района Пермской области (консалтинг), выборы депутатов Городской Думы г. Березники (6 округов), выборы главы местного самоуправления Нытвенского района Пермской области, выборы Главы местного самоуправления г. Кунгур Пермской области, выборы депутатов Городской Думы г. Губаха Пермской области (4 округа), выборы депутатов Городской Думы г. Перми (довыборы), выборы депутатов Земского Собрания Пермского района (2 округа), выборы Президента РФ (консалтинг территориальных штабов г. Пермь), выборы главы г. Краснокамска (Н. Никитин) [[122]](#footnote-122).

2005 год - выборы депутатов Земского Собрания Добрянского муниципального района, выборы главы и депутатов Думы Полазненского городского поселения, выборы главы местного самоуправления Уинского района, выборы депутатов Законодательного Собрания Пермского края первого созыва.

2006 год - выборы главы города Перми и депутатов Пермской городской Думы.

2007 год - довыборы депутатов Думы Полазненского городского поселения, выборы депутатов Государственной думы Российской Федерации ("Единая Россия")

2009 г - выборы в Соликамском районе, 2 тур (Шведов).

Анализ избирательных кампаний, проведенных "Площадью круга", показывает, что география этого консалтингового центра ограничивается преимущественно территорией Пермского края. При этом "Площадь круга" больше других специализируется на выборах в муниципальных образованиях региона (особенно на Севере края) [[123]](#footnote-123).

Позиции других пермских агентств, работающих в сфере политконсалтинга, сильно пошатнулись. "Центр избирательных технологий", занимающий до недавнего времени значительное место на пермском рынке политконсалтинга, сейчас как таковой фактически не существует. Его руководитель Юрий Исаев уже с начала 2000-х гг работает на выборах в Средней Азии, сам же центр раскололся (команды Борисенко О., Ильина С, Соколова В). Участие рекламного агентства "ОРВИНИТ" (Олег Андрияшкин) в выборах сводится, прежде всего, к ответственности за блок наружной рекламы (2004 г - работа в пермском штабе кандидата в Президенты РФ В.В. Путина: рекламная и информационная составляющие, организация форумов; блок рекламы (полиграфия, наружная реклама, дизайн и выпуск) на выборах главы города Перми 2006 г. (Шубин И. Н); выборы в Законодательное Собрание Пермского края 2006 г (Девяткин Н.А., отвечали за Осу, Елово, Барду, Чайковский район) [[124]](#footnote-124), 2007 г - выборы в Государственную Думу (консультировал "Единую Россию" в Прикамье) [[125]](#footnote-125), главных должностей в избирательных штабах это агентство не занимает.

Фактически не работает на выборах и агентство "Паритет" во главе с Борисом Галкиным (последняя кампания - 2006 г - выборы в Законодательное Собрание пермского края ("Единая Россия") [[126]](#footnote-126). Выпали из "обоймы" и такие агентства, как "Социнком", "Политком", ""Майский жук", "Стиль-МГ", не участвующие в выборах с 2003 г. Как уже отмечалось ранее, большинство пермских агентств не специализировались исключительно на сфере политического консалтинга[[127]](#footnote-127), политический консалтинг являлся для них смежным бизнесом наряду с рекламой, имиджевым консультированием и т.д. И переход на другие направления деятельности явился для этих агентств безболезненным.

Таким образом, кризис пермского рынка политтехнологий коснулся и политконсалтинговых агентств. На рынке края остались фактически работать всего несколько агентств - "Кучер", "Площадь круга", "ОРВИНИТ" (участвует в выборах лишь периодически).

Как отмечает Керн А., основными преимуществами пермских консалтинговых агентств (по сравнению с иногородними) является знакомство с местной спецификой и наличие административного ресурса. Среди недостатков работы пермских команд называются "склонность работать по старым схемам", повторяемость и шаблонность идей, используемых в ходе избирательных компаний; широкое применение "веерных технологий", когда производство интеллектуального продукта ставится на поток и теряет черты индивидуальности[[128]](#footnote-128).

По словам самих политтехнологов (В. Пегушина, В. Севрук и др.), выбор того или иного политконсалтингового агентства осуществляется исходя из его опыта, содержания портфолио и репутации; кроме того важными критериями являются наличие в агентстве профессионалов по основным направлениям деятельности (политтехнологи, креаторы, юристы, рекламщики, журналисты, психологи и пр), а также полный спектр услуг, от идеологической разработки кампании до работы с конкретными избирателями[[129]](#footnote-129).

Как уже отмечалось, сужение политического рынка политического политконсалтинга происходит, в первую очередь, за счет политтехнологов-одиночек, многие из которых пришли в выборный бизнес в период сильного расширения пермского рынка политтехнологий. Некоторые из них стали применять свои технологии в бизнесе, работая в отделах по связям с общественностью при крупных корпорациях (например, Максим Спиридонов - отдел по связям с общественностью ОАО "Пермский завод силикатных панелей", Иванов Николай - заместитель директора Пермского филиала Института корпоративного развития группы компаний "Ренова"). Некоторые политконсультанты "обратили свои взоры" на другие регионы (так, например, политтехнолог Александр Пахолков с 2003 г участвует в проведении избирательных кампаний в других регионах - в Ивановской, Московской, Воронежской, Псковской, Саратовской областях).

Однако некоторые политтехнологи-фрилансеры продолжают работать на пермском рынке политконсалтинга, и даже удачно. Среди них Борисенко О. (2004 г - выборы главы г. Краснокамска (Владислав Жуков), руководитель кампании[[130]](#footnote-130), 2005 г - выборы главы Уинского района (Игорь Быкариз) [[131]](#footnote-131), 2007 г - глава предвыборного штаба на выборах главы администрации (Н. Симаков) [[132]](#footnote-132), 2007 г - выборы в Земское Собрание Чусовского района (А. Жвакин) [[133]](#footnote-133)), Ильин С. (работа на ЛДПР, довыборы в ЗС по 11 округу (А. Титов), 2006 г - выборы главы г. Перми), Соколов (кампании на юге края (Чернушка, Лысьва, Чусовой). Выборы главы г. Краснокамска (Владислав Жуков), начальник штаба[[134]](#footnote-134). Помощник депутата Вязникова), Москвин Анатолий (участвовал в избирательных кампаниях по выборам главы г. Пермь в 2006 гг.) [[135]](#footnote-135), Пахолков Александр (участвовал в муниципальных выборах в г. Кунгуре, работал на депутата Кунгурской городской думы К. Иванова), Колущинская Ирина (2005 г - выборы глав Александровского и Яйвинского городского поселений[[136]](#footnote-136), 2006 г - выборы в ЗС Пермского края (кампания АПР[[137]](#footnote-137), Горчаковской Л), 2008 г - выборы главы г. Кунгура (Махмудов А., 2 тур) [[138]](#footnote-138), выборы главы города Чусового (кандидат - Бурьянов В) [[139]](#footnote-139), сейчас - главный пиар-технолог пермского отделения "Единой России"), Мальцева Марина (2006 г - выборы главы г. Перми, руководитель штаба Ф.Л. Утробина) [[140]](#footnote-140), Минкович Александр (работал в штабах В. Вахрина, В. Плотникова на выборах в ЗС 2006 г, 2007 г - выборы в Государственную думу ("Гражданская сила")) [[141]](#footnote-141), Новоселов Виталий (в период с 1999 по 2004 г участвовал в избирательных кампаниях разного уровня в качестве начальника штаба, руководителя кампаний и отдельных проектов) [[142]](#footnote-142), Бобров Юрий (в 2003 г принимал участие в предвыборной кампании партии "Яблоко" и М.Б. Касимова на выборах депутатов Государственной Думы. В 2004 г. принимал участие в избирательной кампании по выборам депутатов Пермской городской Думы по округу №21 (довыборы, кандидат - Н.В. Андреев), в 2005 г. - в кампании во выборам главы Верещагинского муниципального округа) [[143]](#footnote-143), Бритвин Сергей (работа на пермское отделение "Единой России"), Кимерлинг Анна (в качестве политического эксперта, автора агитационных материалов, аналитика СМИ участвовала в избирательных кампаниях на выборах в Законодательное Собрание Пермской области в 1997 и 2001 г., в Пермскую городскую Думу в 2001 и 2006, на выборах мэра в г. Перми в 2000г. В 2006 г была начальником штаба кандидата в городскую Думу) [[144]](#footnote-144), Андреева Елена (генеральный директор "Ветта", бывшая сотрудница РП-агентства "Кучер"), Ознобишина Л. (выборы в Законодательное Собрание Пермского края, Яшин Н), Богомолова (выборы в марте 2009 г в Александровске), Спиридонов М. (выборы депутата пермской городской думы, 2008 г., Демкин А.) и др.

Важное место на пермском рынке политконсалтинга занимают команды политтехнологов из других регионов (Екатеринбурга, Красноярска, Санкт-Петербурга, Москвы и т.д.). Эксперты оценивают соотношение местных и иногородних игроков на современном этапе как 80 к 20, при этом отмечается, что в других регионах доля "варягов" значительно выше и зачастую превышает 50% местного рынка услуг политического консультирования[[145]](#footnote-145).

Существует несколько причин подобной "пассивности" [по сравнению с другими регионами] иногородних политических консультантов на пермском рынке. Некоторые эксперты указывают на закрытость пермского региона для иногороднего бизнеса: "в 1990-е гг, когда пермский рынок политконсалтинга только начинал формироваться, Пермская область была закрытым для иногороднего бизнеса регионом, в результате чего серьёзные московские (и не только) политконсультанты редко появлялись в Прикамье[[146]](#footnote-146). Слабое присутствие на рынке пермского политконсалтинга "варягов" объясняется и "фактором "Кучера". Как отмечает Владимиров В., крупнейшее политическое агентство в пермском регионе, используя административный ресурс, связи с областной администрацией, активно защищало местный рынок от "вторжения чужаков"[[147]](#footnote-147).

Однако современное состояние пермского политконсалтинга характеризуется ростом участия в пермских выборах агентств из других регионов (Красноярска, Москвы, Екатеринбурга, Санкт-Петербурга) и некоторым снижением роли местных крупных игроков[[148]](#footnote-148). Приход иногородних политтехнологов в край связывается, с одной стороны, с укрупнением игроков в сфере политического консультирования, которое прогнозируется в связи с идущими в стране политическими реформами. Другая причина заключается в снижении активности "Кучера", который долго занимал едва ли не монопольные позиции на пермском рынке политического консалтинга и препятствовал участию "варягов" в избирательных кампаниях в Прикамье. При этом, как отмечают эксперты, иногородние специалисты приходят в регион с "одобрения" краевой администрации[[149]](#footnote-149).

Наиболее успешными из "варягов" являются команды из Екатеринбурга, в частности агентства Bakster-group, "Май" (Антон Баков; 2006 г - выборы в Законодательное Собрание ("Союз правых сил") [[150]](#footnote-150)), "Фристайл" (2006 г - выборы в Законодательное Собрание (А. Агишев, С. Черезов)). Особо зарекомендовало себя в регионе екатеринбургское агентство Bakster group, активно участвовавшее в выборах в Пермскую городскую думу 2006 г, выборы в Законодательное Собрание края 2006 г ("Партия пенсионеров", В. Чупраков, Р. Разутдинов, Скриванов Д) [[151]](#footnote-151), в выборах в органы МСУ (2009 г - Майков), а в 2008 г возглавляло пермский штаб Д. Медведева[[152]](#footnote-152). Эксперты отмечают, что на минувших выборах Bakster group работала в тесной связке с администрацией края (свидетельством тому является и информация о расположении офиса агентства в период кампании по выборам в Законодательное Собрание по адресу Куйбышева, 14) и грамотно распорядилась имеющимся административным ресурсом[[153]](#footnote-153).

Рядом кампаний в Пермском крае отметились политтехнологи и из других регионов: фрилансеры из Красноярска (выборы в Законодательное Собрание Пермского края 2006 г, выборы глав районов на севере края (Чердынь, Красновишерск)), Ижевска (выборы в Законодательное Собрание), Санкт-Петербурга (2004 г - Березники, выборы в городскую думу).

Не смогли закрепиться в Прикамье столичные политтехнологи. Последнее значительное участие московских политконсалтинговых агентств ("Никколо-М", "Новоком", "Имидж-контакт") в избирательных кампаниях в Пермском крае относится еще к началу 2000-х гг (выборы губернатора Пермского края - Игумнов Г., Чебыкин В). В дальнейшем столичные фирмы участвовали в выборах периодически в качестве субподрядчиков, отвечая за отдельные направления кампании, крупных же кампаний под ключ на счету московских команд нет. Как отмечает Константин Захаров, "в Перми москвичам не везет, это однозначно, я не помню ни одной значимой избирательной кампании, где столичные команды добились серьезных результатов. Видимо, и менталитет, и подходы у нас разные"[[154]](#footnote-154). Критикуют столичные команды за незнание специфики пермского политического рынка, "пальцевеерные" технологии, снобизм и небрежность, полное игнорирование работы с людьми и высокомерие, а также поливание грязью оппонентов[[155]](#footnote-155).

Следует отметить, что в условиях политической реформы 2003-2004 гг, а также в условиях централизации власти в регионе, главным фактором, который определяет место политических технологов на пермском рынке, становится их близость к власти. Политтехнологи, приближённые к власти, выполняющие её заказы, сохраняют своё значение в Пермском крае, поскольку благодаря близости к администрации края, данные политтехнологи могут рассчитывать на большое количество заказов. Анализ избирательных кампаний, проведенных разными "игроками" пермского рынка политконсалтинга, показывает, что крупные заказы (обслуживание политических партий, выборы в Законодательное Собрание Пермского края) получают, в основном, крупные политконсалтинговые агентства, имеющие связи с администрацией края - РПА "Кучер", "Бакстер групп". "Свободные" политтехнологи работают в территориях края, участвуя в избирательных кампаниях по выборам органов МСУ. Однако, с другой стороны, на счету некоторых политтехнологов-одиночек (Борисенко О., Ильин С., Соколов, Колущинская И. и др.) также есть выполнение серьезных кампаний. При этом на итоги перераспределения рынка оказало влияние состояние отдельных игроков на этом рынке (личные качества, опыт работы, доступ к СМИ, личные связи с политическими деятелями (многие "свободные" политтехнологи являются помощниками политиков)).

Как уже отмечалось в первой главе, до становления рынка пермские политтехнологи работали с кандидатами практически бесплатно (из идейных убеждений) или за весьма скромное вознаграждение. В последующем долгое время цены на услуги политконсультантов в Прикамье, по оценкам экспертов, были намного ниже, чем в других регионах[[156]](#footnote-156). Эту ситуацию, когда в других регионах [даже менее развитых, чем Прикамье] прайс-листы услуг политтехнологов содержали более значимые цифры, отражали такие понятия как "пермская аномальная зона", "пермские расценки".

Однако, как отмечает Владимиров В, в последние годы на пермском рынке политконсалтинга всё заметнее становится тенденция к значительному росту цен на услуги в сфере политических технологий[[157]](#footnote-157). Ценовую динамику хорошо иллюстрирует следующий пример: если на выборах в Законодательное собрание Пермской области 2001 года кандидаты вложили в свои кампании от 20 до 350 тыс. долларов, то в 2006 г эта цифра выросла до 1 млн долларов[[158]](#footnote-158). И теперь, как отмечают эксперты, очень высокие цены стали одной из характерных черт избирательных кампаний в Пермском крае: по уровню цен за услуги политического политконсалтинга Пермский край лидирует среди российских регионов, значительно обходя по этому показателю соседние города. Так, например, если избирательная кампания кандидата в депутаты городской думы в марте 2006-го в среднем стоила 200-250 тыс. долларов, то в Екатеринбурге, аналогичная кампания оценивается в 100-150 тыс. долларов[[159]](#footnote-159). Причины этой ситуации многие эксперты видят, во-первых, в демократичности Пермского региона, а во-вторых, в том, что в Перми есть много бизнесменов, готовых участвовать в выборах и тратить на это большие деньги[[160]](#footnote-160) [по словам Владимирова В., в Пермском регионе переплетается огромное количество разных интересов, вокруг каждого предприятия есть свой политический клуб, такой ситуации в большинстве российских регионов нет]. Но пермские выборы дороги и по мировым стандартам[[161]](#footnote-161). По словам доктора политических наук, директора Пермского филиала Института философии и права УрО РАН Олега Подвинцева, для успешной избирательной кампании на кресло главы американского штата с населением 2-3 млн человек достаточно 3 млн долларов, для пермских выборов мэра потребуется сумма в 2-3 раза больше[[162]](#footnote-162). Впрочем на муниципальных выборах в территориях Прикамья цены, как отмечают эксперты, весьма приемлемые.

При этом, по словам специалистов, дороже всего обходятся кампании, проводимые пермскими командами, иногородние же специалисты предлагают более умеренные и адекватные цены за свои услуги.

В целом, по словам руководителя компании "Социнком" Валентины Севрук, "стоимость предвыборной кампании, а значит, и гонорар политконсультанта, зависит от размера округа и стартовых позиций кандидата. Есть "проходные", "полупроходные" и "мертвые" кандидаты. Большое значение имеет и вес соперника: его узнаваемость, стратегия и тактика"[[163]](#footnote-163).

При изучении стоимости избирательных кампаний (а значит, и гонораров политконсультантов) в Пермском крае, появляются серьёзные трудности, связанные во многом с тем, что существует несоблюдение буквы закона в финансировании пермских избирательных кампаний. Дело в том, что пермский рынок услуг в сфере политического пиара (как и в целом, российский) имеет отчетливо теневой характер, и зачастую, по словам Ильина С., главным расчетным средством на нем служат наличные и нигде не учтенные деньги[[164]](#footnote-164). Таким образом, услуги команд по организации и проведению предвыборной кампании до сих пор остаются за скобками официальных избирательных счетов[[165]](#footnote-165).

Несмотря на это, автор попробует выяснить, сколько стоят выборы в органы власти разных уровней в Прикамье (выборы в Законодательное Собрание, выборы в органы МСУ).

Эксперты отмечают, что стоимость мандата депутата Законодательного Собрания Пермского края по одномандатному округу на последних выборах в 2006 г варьировалась от 3 до 30 млн рублей, в зависимости от узнаваемости кандидата и степени конкуренции в его округе[[166]](#footnote-166). Согласно другим источникам, нижней границей стоимости предвыборной кампании, предлагаемой политконсалтинговым агентством, были 300 тыс. долларов (около 7,5 млн рублей) [[167]](#footnote-167). Для сравнения, в 2001 г выборы в ЗС обходились одномандатникам в 200-350 тыс долларов.

Единственные выборы в ЗС ПК по партийным спискам пока состоялись только один раз в 2006 г. Согласно официальной информации, наибольший избирательный фонд был у Пермского регионального отделения "Партии Пенсионеров" (20,2 млн рублей). У "Единой России" он составил16,3 млн рублей, у "Аграрной Партии" - 14,8 млн, у "СПС" - 11 млн, у остальных партий - от 1,5 до 3 млн рублей. Максимально допустимый законодательством размер избирательного фонда составлял 60 млн рублей[[168]](#footnote-168).

Однако большинство пермских политологов оценивают реальную стоимость избирательных кампаний политических партий значительно выше, чем их официально заявленные избирательные фонды. Согласно, неофициальной информации, минимальная стоимость избирательной кампании политической партии составила 1 млн долларов. Наиболее дорогой считается кампания "Партии пенсионеров", которая оценивается в 3-5 млн долларов[[169]](#footnote-169). Таким образом, стоимость избирательной кампании в Законодательное Собрание Пермского края по партийным спискам варьируется от 1 до 5 млн долларов.

На проведение избирательной кампании по выборам главы города Перми требуется в среднем от 7 до 10 млн рублей[[170]](#footnote-170). Избирательная кампания кандидата в депутаты пермской городской Думы в среднем стоит 200-350 тыс долларов[[171]](#footnote-171). На муниципальных выборах в других территориях Прикамья (в таких городах, как Добрянка, Чусовой, Краснокамск) мэрская кампания оценивается в 200-300 тыс. долларов, депутатская - от 2 до 10 тыс. долларов[[172]](#footnote-172).

Таким образом, наиболее дорогими являются выборы в Законодаетльное Собрание по партийным спискам (их стоимость - от 1 до 5 млн долларов), далее идут выборы в ЗС по одномандатным округам (минимальная стоимость предвыборной кампании - 300 тыс долларов), следом идут выборы в муниципальные органы власти на территории края, причём выборы в г. Перми стоят дороже (стоимость мэрской кампании - 7-10 млн рублей, думской - 200-350 тыс долларов), нежели выборы в других территориях края (стоимость кампаний по выборам глав администраций - 200-300 тыс долларов, депутатской кампании - от 2 до 10 тыс долларов).

И, наконец, перейдем к анализу политических технологий, применяемых пермскими консультантами. Как уже отмечалось раннее, одной из характерных особенностей современного состояния пермского рынка политконсалтинга является творческий кризис политтехнологов, который проявился в отсутствии новых идей и подходов к организации и проведению избирательных кампаний, в использовании проверенных временем, шаблонных схем[[173]](#footnote-173). Как отмечает советник генерального директора ООО "Пермрегионгаз" Дарья Худякова, на выборах "от раза к разу используется один и тот же имидж: хозяйственника, доброго и хорошего человека, который строит детские площадки и пьет чай с бабушками"[[174]](#footnote-174). Однообразие избирательных кампаний в Пермском регионе отмечается и иногородними политтехнологами. По их мнению, "в Перми самой распространенной технологией являются раздача подарков и оказание услуг населению от имени кандидата". Кроме того, как отмечает Владимиров В., "пермских политтехнологов характеризует большая склонность к психологии и работа над имиджем кандидата, тогда как, к примеру, екатеринбургские и красноярские специалисты, прежде всего, сосредоточены на тактике и стратегии избирательной кампании"[[175]](#footnote-175).

Основной упор в ходе избирательной кампании практически все политтехнологи делают на работу с печатной агитационной продукцией (газетами, листовками и иной продукцией "индивидуального пользования"). По словам Данилова С., "традиционно много места в бюджетах избирательных кампаний занимают расходы на наружную агитацию: билл-борды и разнообразную расклейку - плакаты, наклейки и прочее на стенах и в транспорте"[[176]](#footnote-176). Новшеством избирательных кампаний в Пермском крае является использование электронных СМИ и современных технологий (экранов на улицах города и в транспорте).

Одним из признанных инструментов пермских политтехнологов становится и Интернет. По словам директора РПА "Кучер" Григория Куранова, "все политические силы Прикамья одинаково активно используют Интернет для достижения своих целей",[[177]](#footnote-177) но чаще всего к использованию Интернета прибегают оппозиционные силы (поскольку у оппозиции зачастую существует ограниченный доступ к другим СМИ). Популярность использования интернет-технологий резко возросла в 2006 г во время мэрской кампании в Перми. Так, например, открылись официальные сайты депутата Госдумы Павла Анохина и бизнесмена Александра Репина, проводились интернет-конференции Олега Чиркунова и Игоря Шубина[[178]](#footnote-178). Знаменательным событием стало открытие блога Никиты Белых в "живом журнале". Специфика блогов, по словам Варламовой Н., состоит в том, что они "позволяют политикам позиционировать себя как человека, близкого к народу, а также персонифицировать и сделать более понятной политическую силу, к которой он принадлежит"[[179]](#footnote-179).

Преимуществом такого инструмента, как Интернет, является и его дешевизна (создание сайта обходится в 100-120 тыс. рублей). Но все же сфера применения Интернет-технологий в Пермском крае до сих пор остается достаточно ограниченной. Как отмечает лидер краевого отделения партии СПС Сергей Щерчков, "сегодня Интернетом активно пользуются лишь в Перми, тогда как в районных городах и тем более селах он еще недостаточно освоен"[[180]](#footnote-180).

В ходе муниципальных выборов эффективным методом предвыборной борьбы остаются и публичные выступления кандидатов перед избирателями. Так, Олег Подвинцев считает, что встречи с избирателями - один из самых эффективных инструментов на выборах, поскольку прямое общение устанавливает своеобразный контакт между избирателями и кандидатом. Не так эффективен метод встреч избирателей в ходе крупных избирательных кампаний (например, выборы в Законодательное Собрание), когда в большей мере политтехнологи прибегают к более массовым технологиям (та же агитация в СМИ, наружная реклама) [[181]](#footnote-181).

Широко распространено на выборах в Пермском крае применение чёрных пиар-технологий, при этом ничего нового в этой сфере также никто из политтехнологов не демонстрирует[[182]](#footnote-182).

Одной из востребованных технологий в Пермском крае продолжает оставаться технология электорального сетевого маркетинга (или "сеть"). Политтехнологи также называют эту технологию "законным подкупом". Электоральный сетевой маркетинг имеет массу вариаций. Как отмечает Владимиров В., он может быть суггестивным (создание расширяющейся сети убежденных сторонников кандидата) и материальным (формирование сети людей, финансово заинтересованных в результате), может иметь различную специфику и решать разные задачи[[183]](#footnote-183). Схема электорального сетевого маркетинга заключается в том, что формируется сеть людей, работающих на определенного кандидата. С агитаторами заключаются официальные контракты (устная договоренность) о том, что деньги им платятся в зависимости от количества привлеченных лиц. Они распространяют "нужную" информацию среди родственников, друзей, знакомых и при помощи финансового стимулирования активизируют на подобные действия и их. Данная технология была широко распространена на выборах в Законодательное Собрание 2001 г, однако в последнее время сетевой маркетинг стал использоваться гораздо меньше[[184]](#footnote-184).

Как отмечает Вячеслав Вахрин, "на последних выборах более популярны были другие технологии, например, "рулетка": человек приходит на избирательный участок в день голосования, берет бюллетень, ставит галочку напротив "нужного" кандидата, но не опускает бюллетень в урну, а выносит с избирательного участка. Потом договаривается с кем-нибудь за энную сумму, вручает ему заполненный бюллетень и просит опустить его в урну, а свой, пустой, вынести с участка" [[185]](#footnote-185). Тем не менее технология сетевого маркетинга считается достаточно эффективной.

Одной из самых популярных технологий, применяемая в ходе избирательных кампаний в Пермском крае, является и технология двойников. Так, например, в ходе выборов депутатов Пермской городской Думы 2006 г, было зарегистрировано 9 пар кандидатов с очень похожими личными данными[[186]](#footnote-186). Выделяют три вида кандидатов-двойников:

1)"Тихоня": однофамилец "заказанного" кандидата выставляется с единственной целью: присутствие в избирательном бюллетене для того, чтобы запутать избирателя и "растащить" голоса "заказанного" кандидата 2) Провокатор: наряду со статистической функцией присутствия в избирательном бюллетене двойник осуществляет активную роль разрушителя положительного образа "заказанного" кандидата 3)"Свой" двойник: двойника выставляет не конкурент, а сам кандидат для привлечения дополнительного интереса к своей персоне[[187]](#footnote-187). Среди экспертов существуют разногласия по вопросу эффективности применения данной технологии. Некоторые специалисты считают, что технология двойников постепенно уходит в прошлое, и на сегодняшний день она является малоэффективной. Политолог Олег Подвинцев, наоборот, считает, что "при определенном стечении обстоятельств технология двойников может принести 10-15% на выборах, которые могут стать решающими"[[188]](#footnote-188).

Достаточно распространенной "черной" технологией является и выдвижение подставного кандидата, выполняющего функцию "торпеды", вся деятельность которого в ходе избирательной кампании сводится к жесткой критике "заказанного" кандидата[[189]](#footnote-189). Многие эксперты отмечают, что эта технология обычно не дает положительного эффекта. Политолог Олег Подвинцев указывает на то, что появление "подставного" кандидата на выборах оправдывает себя лишь в немногих случаях: "с помощью подставных кандидатов решаются разные задачи, например, легализация финансовых средств с помощью избирательных фондов таких участников выборов. Что касается тех, кто выдвигается для того, чтобы "мочить" соперника, то их появление оправдано лишь в тех случаях, когда "подставной" кандидат является известной в округе фигурой, его борьба с соперником ведется уже давно и имеет публичный характер. В противном случае все это выглядит очень искусственно и как правило не приносит организаторам этой акции положительного результата"[[190]](#footnote-190).

В арсенале пермских политтехнологов, по словам Торбеева Д., имеются и такие "черные" технологии, как распространение "грязных" агитационных материалов, "поддельных" агитматериалы (выпуск листовки того же формата и внешнего оформления, что и у конкурента, только с абсолютно иным содержанием), срыв и порча агитационных материалов конкурента, метод распространения ложных слухов и др. [[191]](#footnote-191). В последнее время распространенной оказалась практика проведения фальшивых опросов.

Однако, несмотря на широкое применение различных "черных" технологий, существенного результата они приносят. Как отмечает Шилова А., методы "черного пиара" изжили себя, и "чернуха" воспринимается скорее как плюс "фигурирующему" в ней кандидату[[192]](#footnote-192). Однако при этом, как полагает политолог Олег Подвинцев, определенное влияние на итоги выборов "черные" технологии все же оказывают: "конечно, на 99% это полная ерунда, но и 1% в некоторых случаях оказывается очень значимым[[193]](#footnote-193).

Подведем краткие выводы по второй главе. Анализ современного состояния пермского рынка политконсалтинга показал, что его кризис коснулся не только "свободных" политконсультантов (многие из которых покинули пермский рынок: некоторые из них переместили свои взоры на соседние региона, другие - пришли в бизнес-пиар), но и крупных политконсалтинговых агентств. На рынке края остались фактически работать всего несколько агентств - "Кучер", "Площадь круга", "ОРВИНИТ" (участвует в выборах лишь периодически). При этом современное состояние пермского рынка политтехнологий характеризуется ростом участия в пермских выборах агентств из других регионов (Екатеринбурга, Красноярска, Москвы, Санкт-Петербурга). Заметное место в пермском регионе занимает екатеринбургское агентство "Bakster-group", имеющее связи с краевой администрацией. Крупные заказы (обслуживание политических партий, выборы в Законодательное Собрание Пермского края) получают, в основном, крупные политконсалтинговые агентства, имеющие связи с администрацией края - РПА "Кучер", "Бакстер групп". "Свободные" же политтехнологи работают в территориях края, участвуя в избирательных кампаниях по выборам органов МСУ. При этом на итоги перераспределения рынка оказало влияние и состояние отдельных игроков на этом рынке (личные качества, опыт работы, отношения с властью, личные связи с политическими деятелями).

Анализ цен на услуги политтехнологов в Прикамье показал, что пермский рынок услуг в сфере политического пиара до сих пор имеет отчетливо теневой характер. При этом в последние годы на становится тенденция к значительному росту цен на услуги в сфере политических технологий (высокие цены являются одной из характерных черт избирательных кампаний в Пермском крае). Наиболее дорогими являются выборы в Законодательное Собрание по партийным спискам, далее идут выборы в ЗС по одномандатным округам, следом - выборы в муниципальные органы власти на территории края, причём выборы в г. Перми стоят дороже, нежели выборы в других территориях края.

В области политических технологий отмечается творческий кризис политтехнологов на современном этапе, который проявился в отсутствии новых идей и подходов к организации и проведению избирательных кампаний, в использовании проверенных временем, шаблонных схем. При этом политические технологии, применяемые на выборах в Пермском крае, мало чем отличаются от тех, которые применяются в других регионах. В целом же на современном этапе распространение получили, в первую очередь, мобилизационные политтехнологи, позволяющие решить вопрос с явкой на выборы (например, электоральный сетевой маркетинг). Широкое применение получают и так называемые "черные" технологии (технология двойников, выдвижение подставного кандидата, распространение "грязных" агитационных материалов, "поддельных" агитматериалов, проведение фальшивых соцопросов).

## Заключение

Итак, в ходе исследования автором было выяснено, как и почему трансформировался рынок политического консалтинга в Пермском крае, а также проанализировано его современное состояние.

В истории политического консалтинга в Пермском крае было выделено три этапа:

Становление рынка политических технологий (руб.80-90-х гг - конец 90-х гг.)

Расцвет рынка политконсалтинга (конец 90-х гг. - начало 2000 - х гг.)

Кризис пермского рынка политического консалтинга (с 2003 г. - до совр.).

На протяжении первого этапа происходит становление рынка политических технологий: появляются первые политические технологи, формируются агентства, предоставляющие услуги в сфере политического консалтинга ("Кучер", "Центр избирательных технологий", "Площадь круга", "Социнком", "Стиль-МГ", "Майский жук", "Паритет", ОРВИНИТ и т.д.), происходит наработка инструментария. Одновременно на пермском рынке начинают работать политконсультанты из других регионов (Москва ("НиколлоМ", "Новоком", "Имидж-Контакт", "Лидер"), Екатеринбург.

Второй этап развития профессии (конец 90-х-начало 2000-х гг.) - это время расцвета политического консалтинга. На данном этапе пермский рынок политического пиара продолжает бурно расти и достигает пика своего могущества. Это период чрезвычайно креативных кампаний. Круг политтехнологов на данном этапе значительно расширился (политический консалтинг часто выступает в качестве второй профессии для социологов, политологов, психологов и журналистов, которые, имея другое постоянное место работы, периодически участвуют в избирательных кампаниях). Среди политконсалтинговых агентств на лидирующие позиции на данном этапе выходят РПА "Кучер", "Центр избирательных технологий", "Социнком" и "Площадь круга". При этом безоговорочным лидером пермского рынка избирательных технологий на данном этапе становится близкое к областной администрации рекламно-политическое агентство "Кучер", которое начинает оказывать заметное влияние и на политическую ситуацию в Прикамье. Что касается иногородних политтехнологов, то на данном этапе происходит их вытеснение с рынка пермскими консультантами. В сфере избирательных технологий на данном этапе наблюдается расцвет черного пиара.

Однако начиная с 2003 г пермский политический консалтинг медленно вступает в период кризиса, выражается в сужении пространства рынка, обострении конкуренции в сообществе и т.д.

На состояние рынка политконсалтинга в Прикамье на данном этапе оказали влияние такие факторы, как рост влияния административного ресурса в регионе, жёсткая централизация власти, сужение поля политической конкуренции и т.д. Схлопывание" публичности сузило спектр профессиональных возможностей и упрочило унию технологии и административного ресурса, что негативно сказывается на деятельности политтехнологов, политический консалтинг начинает терять некоторые свои позиции. Одним из последствий роста влияния административного ресурса на выборах в Пермском крае является то, что для кандидата важным становится и юридическое сопровождение кампании.

Но главным фактором, повлиявшим на трансформацию рынка политконсалтинга в Пермском крае, являются политические реформы 2003-2004 гг., которые изменили партийное и избирательное законодательство.

С одной стороны, эти реформы привели к сужению рынка политконсалтинга в Пермском крае (по разным подсчетам, от 30 до 80%) за счет отмены выборов губернатора и выборов в ЗС по одномандатным округам. При этом, по мнению экспертов, основной удар взяли на себя политтехнологи-одиночки, которые вынуждены работать в других регионах, менять профиль деятельности (работать на крупные корпорации, администрации. Однако кризис пермского рынка политтехнологий коснулся и политконсалтинговых агентств. На рынке края остались фактически работать всего несколько агентств - "Кучер", "Площадь круга", "ОРВИНИТ" (последний участвует в выборах лишь периодически). Большинство пермских агентств не специализировались исключительно на сфере политического консалтинга, политический консалтинг являлся для них смежным бизнесом наряду с рекламой, имиджевым консультированием и т.д. В результате кризиса агентства сосредоточились на других направлениях своей деятельности. Важное место на пермском рынке политконсалтинга занимают команды политтехнологов из других регионов (Екатеринбурга, Красноярска, Санкт-Петербурга и т.д.). Эксперты оценивают соотношение местных и иногородних игроков на современном этапе как 80 к 20, при этом отмечается тенденция роста участия иногородних политконсультантов на пермских выборах. Наиболее успешными из "варягов" являются команды из Екатеринбурга, в частности агентство Bakster-group (имеющее связи с краевой администрацией).

Следует отметить, что в условиях политической реформы 2003-2004 гг., а также в условиях централизации власти в регионе, главным фактором, который определяет место политических технологов на пермском рынке, становится их близость к власти. Политтехнологи, приближённые к власти, выполняющие её заказы, сохраняют своё значение в Пермском крае, поскольку благодаря близости к администрации края, данные политтехнологи могут рассчитывать на большое количество заказов. Анализ избирательных кампаний, проведенных разными "игроками" пермского рынка политконсалтинга, показывает, что крупные заказы (обслуживание политических партий, выборы в Законодательное Собрание Пермского края) получают, в основном, крупные политконсалтинговые агентства, имеющие связи с администрацией края - РПА "Кучер", "Бакстер групп". "Свободные" политтехнологи работают в территориях края, участвуя в избирательных кампаниях по выборам органов МСУ. Однако, с другой стороны, на счету некоторых политтехнологов-одиночек (Борисенко О., Ильин С., Соколов, Колущинская И. и др.) также есть выполнение серьезных кампаний. При этом на итоги перераспределения рынка оказало влияние состояние отдельных игроков на этом рынке (личные качества, опыт работы, доступ к СМИ, личные связи с политическими деятелями).

Партийная и избирательная реформы оказали влияние и на изменение приоритетных направлений деятельности пермских политических технологов. Если до реформы основной областью их деятельности был электоральный менеджмент (выборы губернаторов, депутатов ГД по одномандатным округам, выборы в Законодательное Собрание), то сейчас приоритетным направлением их деятельности становится работа с партиями. Это связано с тем, что партии становятся всё более значительным актором политического процесса, степень их участия в выборах, да и в целом в политической жизни региона, увеличилась. Кроме того, избирательная кампании партии стоит больше, чем избирательная кампания отдельного кандидата. Всё это привлекает политических технологов, поскольку работа с партиями становится для них выгодной.

Кроме того, важной тенденцией становится сильное смещение рынка в сторону МСУ. При этом следует иметь в виду, что если для политтехнологов, которые имеют связи с администрацией края, "открыт" как региональный, так и местный политический рынок, то для политтехнологов, не имеют таких связей, перспективным направлением является именно муниципальный рынок, поскольку политическая конкуренция и количество игроков здесь выше, что создает возможность для политтехнологов получать заказы.

Анализ цен на услуги политтехнологов в Прикамье показал, что пермский рынок услуг в сфере политического пиара до сих пор имеет отчетливо теневой характер. При этом в последние годы на становится тенденция к значительному росту цен на услуги в сфере политических технологий (высокие цены являются одной из характерных черт избирательных кампаний в Пермском крае). Наиболее дорогими являются выборы в Законодательное Собрание по партийным спискам, далее идут выборы в ЗС по одномандатным округам, следом - выборы в муниципальные органы власти на территории края, причём выборы в г. Перми стоят дороже, нежели выборы в других территориях края.

В области политических технологий отмечается творческий кризис политтехнологов на современном этапе, который проявился в отсутствии новых идей и подходов к организации и проведению избирательных кампаний, в использовании проверенных временем, шаблонных схем. При этом политические технологии, применяемые на выборах в Пермском крае, мало чем отличаются от тех, которые применяются в других регионах. В целом же на современном этапе распространение получили, в первую очередь, мобилизационные политтехнологи, позволяющие решить вопрос с явкой на выборы (например, электоральный сетевой маркетинг). Широкое применение получают и так называемые "черные" технологии (технология двойников, выдвижение подставного кандидата, распространение "грязных" агитационных материалов, "поддельных" агитматериалов, проведение фальшивых соцопросов)

1. Соловьев В., Пронин А. Введение в основы политического консалтинга: учебное пособие. - Пенза, 2004 г. URL: http://window.edu.ru/window\_catalog/pdf2txt?p\_id=13927 (дата обращения 12.04.2009 г). [↑](#footnote-ref-1)
2. Гриненко Ю. Кондотьеры публичной политики: политические технологии и технологи в истории современной России URL: http://www.roii.rsu.ru/men%202nd%20plan%20issue%203-06\_17.pdf (дата обращения 30.10. 2008 г). [↑](#footnote-ref-2)
3. Кто есть кто в политической жизни Пермского края – 2006. - Пермь, 2006 г. - С. 161. [↑](#footnote-ref-3)
4. Там же. - С.196. [↑](#footnote-ref-4)
5. Там же. - С.101. [↑](#footnote-ref-5)
6. Там же. - С.182. [↑](#footnote-ref-6)
7. Киселев К. Политический консалтинг: от шаманства к идеологии профессионализма // Журнал «Советник». – 2002 г. - №4 URL:

   http://www.arm-group.ru/rus/talks/articlesaut1/articles/kiselev/fromwizardtoprofessional/ (дата обращения 30.10. 2008 г.). [↑](#footnote-ref-7)
8. Гриненко Ю. Кондотьеры публичной политики: политические технологии и технологи в истории современной России URL: http://www.roii.rsu.ru/men%202nd%20plan%20issue%203-06\_17.pdf (дата обращения 30.10. 2008 г.). [↑](#footnote-ref-8)
9. Никитин В. Применение избирательных технологий на выборах в Пермскую городскую Думу 2000 года: технологичность выборов URL: http://www.erudition.ru/referat/printref/id.45427\_1.html (дата обращения). [↑](#footnote-ref-9)
10. «Делатели лиц»: лидеры и аутсайдеры // «Новый Компаньон». - 19.12.2000 г. - №44 (150) URL: http://www.nk.perm.ru/articles.php?newspaper\_id=376&article\_id=9705 (дата обращения 29.05.2009 г). [↑](#footnote-ref-10)
11. Киселев К. Политический консалтинг: от шаманства к идеологии профессионализма // Журнал «Советник». – 2002 г. - №4 URL:

    http://www.arm-group.ru/rus/talks/articlesaut1/articles/kiselev/fromwizardtoprofessional/ (дата обращения 30.10. 2008 г). [↑](#footnote-ref-11)
12. Кто есть кто в политической жизни Пермского края – 2006. - Пермь, 2006 г. - С.9. [↑](#footnote-ref-12)
13. Кто есть кто в политической жизни Пермского края – 2006. - Пермь, 2006 г. - С.49. [↑](#footnote-ref-13)
14. Там же. - С.55. [↑](#footnote-ref-14)
15. Там же. - С.70. [↑](#footnote-ref-15)
16. Там же. - С.76. [↑](#footnote-ref-16)
17. Там же. - С.77. [↑](#footnote-ref-17)
18. Там же. - С.77. [↑](#footnote-ref-18)
19. Там же. - С.80. [↑](#footnote-ref-19)
20. Там же. - С.111. [↑](#footnote-ref-20)
21. Там же. - С.137. [↑](#footnote-ref-21)
22. Кто есть кто в политической жизни Пермского края – 2006. - Пермь, 2006 г. - С.157. [↑](#footnote-ref-22)
23. Там же. - С.157. [↑](#footnote-ref-23)
24. Там же. - С.162. [↑](#footnote-ref-24)
25. Там же. - С.166. [↑](#footnote-ref-25)
26. Там же. - С.182. [↑](#footnote-ref-26)
27. Там же. - С.185. [↑](#footnote-ref-27)
28. Там же. - С.220. [↑](#footnote-ref-28)
29. Там же. – С.94. [↑](#footnote-ref-29)
30. Стиль –МГ URL: http://www.stmg.ru/ (дата обращения 29.05.2009 г). [↑](#footnote-ref-30)
31. Кто есть кто в политической жизни Пермского края – 2006. - Пермь, 2006 г. - С.182. [↑](#footnote-ref-31)
32. «Площадь круга» URL: http://www.prkvadrat.com/ (дата обращения 29.05.2009 г). [↑](#footnote-ref-32)
33. Пермские политтехнологи вытеснили с рынка заезжих пиарщиков // «Новый Компаньон». - 05.09.2000 г. - №29 (135) URL::

    http://www.nk.perm.ru/articles.php?newspaper\_id=361&article\_id=9230&content\_type=pages (дата обращения 29.05.2009 г). [↑](#footnote-ref-33)
34. **Тамарин С.Г. Российский рынок организаций, работающих в области политических технологий** URL: http://www.marketing.spb.ru/read/article/a59.htm (дата обращения 12.04.2009 г). [↑](#footnote-ref-34)
35. Подвинцев О. Ассоциация политических экспертов и менеджеров URL: http://enc.permkultura.ru/showObject.do?object=1804033809 (дата обращения 29.05.2009 г). [↑](#footnote-ref-35)
36. Киселев К. Политический консалтинг: от шаманства к идеологии профессионализма // Журнал «Советник». – 2002 г. - №4 URL:

    http://www.arm-group.ru/rus/talks/articlesaut1/articles/kiselev/fromwizardtoprofessional/ (дата обращения 30.10. 2008 г). [↑](#footnote-ref-36)
37. Там же. [↑](#footnote-ref-37)
38. Киселев К. Политический консалтинг: от шаманства к идеологии профессионализма // Журнал «Советник». – 2002 г. - №4 URL:

    http://www.arm-group.ru/rus/talks/articlesaut1/articles/kiselev/fromwizardtoprofessional/ (дата обращения 30.10. 2008 г). [↑](#footnote-ref-38)
39. Там же. [↑](#footnote-ref-39)
40. Пермские политтехнологи пробуют новое поле деятельности – бизнес PR // «Новый компаньон». - 06.03.2001 г. - №7 (158) URL:

    http://www.nk.perm.ru/articles.php?newspaper\_id=384&article\_id=9984&content\_type=rubrics (дата обращения 29.05.2009 г). [↑](#footnote-ref-40)
41. Ильин С. PR – уже не роскошь // «Новый компаньон», №39 (145) от 14.11.2000 URL:

    http://www.nk.perm.ru/articles.php?newspaper\_id=371&article\_id=9550 (дата обращения 29.05.2009 г). [↑](#footnote-ref-41)
42. Минаев С. Губернаторские тенденции -6 // «Новый компаньон». - 05.12.2000 г. - №42 (148) URL:

    http://www.nk.perm.ru/articles.php?newspaper\_id=374&article\_id=9639 (дата обращения 29.05.2009 г). [↑](#footnote-ref-42)
43. Пермские политтехнологи пробуют новое поле деятельности – бизнес PR // «Новый компаньон». - 06.03.2001 г. - №7 (158) URL:

    http://www.nk.perm.ru/articles.php?newspaper\_id=384&article\_id=9984&content\_type=rubrics (дата обращения 29.05.2009 г). [↑](#footnote-ref-43)
44. «Делатели лиц»: лидеры и аутсайдеры // «Новый Компаньон». - 19.12.2000 г. - №44 (150) URL:

    http://www.nk.perm.ru/articles.php?newspaper\_id=376&article\_id=9705 (дата обращения 29.05.2009 г). [↑](#footnote-ref-44)
45. Ильин С. PR – уже не роскошь // «Новый компаньон», №39 (145) от 14.11.2000 URL: http://www.nk.perm.ru/articles.php?newspaper\_id=371&article\_id=9550 (дата обращения 29.05.2009 г). [↑](#footnote-ref-45)
46. Ильин С. Юрий Медвеедев: испытываю довольно сложные ощущения // «Новый компаньон». - 23.12.2003 г. - №47 (290) URL: http://www.nk.perm.ru/articles.php?newspaper\_id=515&article\_id=14145 (дата обращения 29.05.2009 г). [↑](#footnote-ref-46)
47. Кто есть кто в политической жизни Пермского края – 2006. - Пермь, 2006 г. – С.48 [↑](#footnote-ref-47)
48. Власть, деньги и технологии // «Новый компаньон». - 18.12.2001 г. - №44 (195) URL: http://www.nk.perm.ru/articles.php?newspaper\_id=421&article\_id=11254 (дата обращения 29.05.2009 г). [↑](#footnote-ref-48)
49. Кто есть кто в политической жизни Пермского края – 2006. - Пермь, 2006 г. - С.55. [↑](#footnote-ref-49)
50. Там же. - С.70. [↑](#footnote-ref-50)
51. Там же. - С.77. [↑](#footnote-ref-51)
52. Там же. - С.77. [↑](#footnote-ref-52)
53. Власть, деньги и технологии // «Новый компаньон». - 18.12.2001 г. - №44 (195) URL: http://www.nk.perm.ru/articles.php?newspaper\_id=421&article\_id=11254 (дата обращения 29.05.2009 г). [↑](#footnote-ref-53)
54. «Делатели лиц»: лидеры и аутсайдеры // «Новый Компаньон». - 19.12.2000 г. - №44 (150) URL: http://www.nk.perm.ru/articles.php?newspaper\_id=376&article\_id=9705 (дата обращения 29.05.2009 г). [↑](#footnote-ref-54)
55. Выборы 2000: борьба технологий // «Новый компаньон». - 27.02.2001 г.- №6 (157) URL: http://www.nk.perm.ru/articles.php?newspaper\_id=383&article\_id=9959 (дата обращения 29.05.2009 г). [↑](#footnote-ref-55)
56. Кто есть кто в политической жизни Пермского края – 2006. - Пермь, 2006 г. - С. 111. [↑](#footnote-ref-56)
57. Там же. - С. 137. [↑](#footnote-ref-57)
58. Там же. С.157. [↑](#footnote-ref-58)
59. «Делатели лиц»: лидеры и аутсайдеры // «Новый Компаньон». - 19.12.2000 г. - №44 (150) URL: http://www.nk.perm.ru/articles.php?newspaper\_id=376&article\_id=9705 (дата обращения 29.05.2009 г). [↑](#footnote-ref-59)
60. Ильин С. PR – уже не роскошь // «Новый компаньон», №39 (145) от 14.11.2000 URL: http://www.nk.perm.ru/articles.php?newspaper\_id=371&article\_id=9550 (дата обращения 29.05.2009 г). [↑](#footnote-ref-60)
61. Духонин К.И грязь, и слякоть – день чудесный! // «Новый компаньон». - 25.04.2000 г.- №13 (120) URL: http://www.nk.perm.ru/articles.php?newspaper\_id=346&article\_id=8770 (дата обращения 29.05.2009 г). [↑](#footnote-ref-61)
62. Кто есть кто в политической жизни Пермского края – 2006. - Пермь, 2006 г. - С.15. [↑](#footnote-ref-62)
63. Там же. - С.19. [↑](#footnote-ref-63)
64. Там же. - С.25. [↑](#footnote-ref-64)
65. «Делатели лиц»: лидеры и аутсайдеры // «Новый Компаньон». - 19.12.2000 г. - №44 (150) URL: http://www.nk.perm.ru/articles.php?newspaper\_id=376&article\_id=9705 (дата обращения 29.05.2009 г). [↑](#footnote-ref-65)
66. Финно-угорский опыт «Кучера» // «Новый компаньон». - 11.03.2003 г. - №8 (251) URL: http://www.nk.perm.ru/articles.php?newspaper\_id=477&article\_id=13001 (дата обращения 29.05.2009 г). [↑](#footnote-ref-66)
67. Кто есть кто в политической жизни Пермского края – 2006. - Пермь, 2006 г. - С.123. [↑](#footnote-ref-67)
68. Там же. - С.134. [↑](#footnote-ref-68)
69. Там же. - С.148. [↑](#footnote-ref-69)
70. Там же. - С.211. [↑](#footnote-ref-70)
71. 18 из 18-ти: Количество лошадиных сил в механизме PR-агентства «Кучер» выросло в несколько раз // газета «Новый компаньон». - 18.12.2001г.- № 44 (195) URL: http://www.nk.perm.ru/articles.php?newspaper\_id=421&article\_id=11256 (дата обращения 29.05.2009 г). [↑](#footnote-ref-71)
72. Там же. [↑](#footnote-ref-72)
73. Там же. [↑](#footnote-ref-73)
74. «Кучер» в Питере // «Новый компаньон». - 10.12.2002 г. - №45 (241) URL: http://www.nk.perm.ru/articles.php?newspaper\_id=468&article\_id=12692&content\_type=pages (дата обращения 29.05.2009 г). [↑](#footnote-ref-74)
75. Власть, деньги и технологии // «Новый компаньон». - 18.12.2001 г. - №44 (195) URL: http://www.nk.perm.ru/articles.php?newspaper\_id=421&article\_id=11254 (дата обращения 29.05.2009 г). [↑](#footnote-ref-75)
76. Исаев Ю: Мы проиграли, но это отрезвляет. Интервью с директором «Центра избирательных технологий» // «Новый компаньон». - 16.12.2003 г. - №46 (289) URL: http://www.nk.perm.ru/articles.php?newspaper\_id=514&article\_id=14117 (дата обращения 29.05.2009 г). [↑](#footnote-ref-76)
77. Власть, деньги и технологии // «Новый компаньон». - 18.12.2001 г. - №44 (195) URL: http://www.nk.perm.ru/articles.php?newspaper\_id=421&article\_id=11254 (дата обращения 29.05.2009 г). [↑](#footnote-ref-77)
78. Духонин К.И грязь, и слякоть – день чудесный! // «Новый компаньон». - 25.04.2000 г.- №13 (120) URL: http://www.nk.perm.ru/articles.php?newspaper\_id=346&article\_id=8770 (дата обращения 29.05.2009 г). [↑](#footnote-ref-78)
79. Ильин С. PR – уже не роскошь // «Новый компаньон», №39 (145) от 14.11.2000 URL: http://www.nk.perm.ru/articles.php?newspaper\_id=371&article\_id=9550 (дата обращения 29.05.2009 г). [↑](#footnote-ref-79)
80. Ильин С. Юрий Медвеедев: испытываю довольно сложные ощущения // «Новый компаньон». - 23.12.2003 г. - №47 (290) URL: http://www.nk.perm.ru/articles.php?newspaper\_id=515&article\_id=14145 (дата обращения 29.05.2009 г). [↑](#footnote-ref-80)
81. Там же. [↑](#footnote-ref-81)
82. Ильин С. Кандидаты и их команды // «Новый компаньон». - 30.09.2003 г. - №35 (278) URL: http://www.nk.perm.ru/articles.php?newspaper\_id=504&article\_id=13832 (дата обращения 29.05.2009 г). [↑](#footnote-ref-82)
83. «Делатели лиц»: лидеры и аутсайдеры // «Новый Компаньон». - 19.12.2000 г. - №44 (150) URL: http://www.nk.perm.ru/articles.php?newspaper\_id=376&article\_id=9705 (дата обращения 29.05.2009 г). [↑](#footnote-ref-83)
84. Киселев К. Политический консалтинг: от шаманства к идеологии профессионализма // Журнал «Советник». – 2002 г. - №4 URL:

    http://www.arm-group.ru/rus/talks/articlesaut1/articles/kiselev/fromwizardtoprofessional/ (дата обращения 30.10. 2008 г). [↑](#footnote-ref-84)
85. Парламент юрского периода – 2 // «Новый компаньон». - 06.11.2001 г. - №38 (189) URL: http://www.nk.perm.ru/articles.php?newspaper\_id=415&article\_id=11055&content\_type=rubrics (дата обращения 29.05.2009 г). [↑](#footnote-ref-85)
86. Киселев К. Политический консалтинг: от шаманства к идеологии профессионализма // Журнал «Советник». – 2002 г. - №4 URL:

    http://www.arm-group.ru/rus/talks/articlesaut1/articles/kiselev/fromwizardtoprofessional/ (дата обращения 30.10. 2008 г). [↑](#footnote-ref-86)
87. Парламент юрского периода – 2 // «Новый компаньон». - 06.11.2001 г. - №38 (189) URL: http://www.nk.perm.ru/articles.php?newspaper\_id=415&article\_id=11055&content\_type=rubrics (дата обращения 29.05.2009 г). [↑](#footnote-ref-87)
88. Там же. [↑](#footnote-ref-88)
89. Владимиров В. По новым правилам // «Бизнес-класс». -15.11.2004 г. - №10(10) URL: http://www.business-class.su/article.php?id=149 (дата обращения 29.05.2009 г). [↑](#footnote-ref-89)
90. Боталов А. День пиарщика // «Бизнес-класс». - 02. 07.2007 г.- №24 (141) URL: http://www.business-class.su/article.php?id=3870 (дата обращения 29.05.2009 г). [↑](#footnote-ref-90)
91. Там же. [↑](#footnote-ref-91)
92. Там же. [↑](#footnote-ref-92)
93. Специалисты по выборам и избирательным технологиям URL: http://www.izbass.ru/odv.htm (дата обращения 12.04.2009 г). [↑](#footnote-ref-93)
94. Боталов А. День пиарщика // «Бизнес-класс». - 02. 07.2007 г.- №24 (141) URL: http://www.business-class.su/article.php?id=3870 (дата обращения 29.05.2009 г). [↑](#footnote-ref-94)
95. Боталов А. День пиарщика // «Бизнес-класс». - 02. 07.2007 г.- №24 (141) URL: http://www.business-class.su/article.php?id=3870 (дата обращения 29.05.2009 г). [↑](#footnote-ref-95)
96. Там же. [↑](#footnote-ref-96)
97. Боталов А. День пиарщика // «Бизнес-класс». - 02. 07.2007 г.- №24 (141) URL: http://www.business-class.su/article.php?id=3870 (дата обращения 29.05.2009 г). [↑](#footnote-ref-97)
98. Там же. [↑](#footnote-ref-98)
99. Там же. [↑](#footnote-ref-99)
100. Имя им – легион (интервью с Николаем Пономаревым) // «Пермский обозреватель». – 13.11.2006 г. URL: http://www.sovetnik.ru/pressclip/more/?id=18703 (дата обращения 29.05.2009 г). [↑](#footnote-ref-100)
101. Там же. [↑](#footnote-ref-101)
102. Пермские политтехнологи пробуют новое поле деятельности – бизнес PR // «Новый компаньон». - 06.03.2001 г. - №7 (158) URL: http://www.nk.perm.ru/articles.php?newspaper\_id=384&article\_id=9984&content\_type=rubrics (дата обращения 29.05.2009 г). [↑](#footnote-ref-102)
103. Киселев К. Политический консалтинг: от шаманства к идеологии профессионализма // Журнал «Советник». – 2002 г. - №4 URL:

     http://www.arm-group.ru/rus/talks/articlesaut1/articles/kiselev/fromwizardtoprofessional/ (дата обращения 30.10. 2008 г). [↑](#footnote-ref-103)
104. Боталов А. День пиарщика // «Бизнес-класс». - 02. 07.2007 г.- №24 (141) URL: http://www.business-class.su/article.php?id=3870 (дата обращения 29.05.2009 г). [↑](#footnote-ref-104)
105. Владимиров В. Успех «варягов» // «Бизнес-класс». – 15.01.2007 г. - №1 (118) URL: http://www.business-class.su/article.php?id=3240 (дата обращения 29.05.2009 г). [↑](#footnote-ref-105)
106. Там же. [↑](#footnote-ref-106)
107. Владимиров В. Меньше идей, больше денег // «Бизнес-класс». 04.09.2006 г. - №36(101) URL: http://www.business-class.su/article.php?id=2661 (дата обращения 29.05.2009 г). [↑](#footnote-ref-107)
108. Киселев К. Политический консалтинг: от шаманства к идеологии профессионализма // Журнал «Советник». – 2002 г. - №4 URL:

     http://www.arm-group.ru/rus/talks/articlesaut1/articles/kiselev/fromwizardtoprofessional/ (дата обращения 30.10. 2008 г). [↑](#footnote-ref-108)
109. Владимиров В. Меньше идей, больше денег // «Бизнес-класс». 04.09.2006 г. - №36(101) URL: http://www.business-class.su/article.php?id=2661 (дата обращения 29.05.2009 г). [↑](#footnote-ref-109)
110. Владимиров В. Вести с полей // «Бизнес-класс». – 20.03.2006 г. - №11(76) URL: http://www.business-class.su/article.php?id=1874 (дата обращения 29.05.2009 г). [↑](#footnote-ref-110)
111. Киселев К. Политический консалтинг: от шаманства к идеологии профессионализма // Журнал «Советник». – 2002 г. - №4 URL:

     http://www.arm-group.ru/rus/talks/articlesaut1/articles/kiselev/fromwizardtoprofessional/ (дата обращения 30.10. 2008 г). [↑](#footnote-ref-111)
112. Владимиров В. Меньше идей, больше денег // «Бизнес-класс». 04.09.2006 г. - №36(101) URL: http://www.business-class.su/article.php?id=2661 (дата обращения 29.05.2009 г). [↑](#footnote-ref-112)
113. Парламент «юрского периода» // «Новый компаньон». - 15.05.2001 г. - №16 (167) URL: http://www.nk.perm.ru/articles.php?newspaper\_id=393&article\_id=10280&content\_type=pages (дата обращения 29.05.2009 г). [↑](#footnote-ref-113)
114. Гусев А. «Кучер» отметился в Коми // «Новый компаньон». - 04.03.2003 г.- №7 (250) URL: http://www.nk.perm.ru/articles.php?newspaper\_id=476&article\_id=12963 (дата обращения 29.05.2009 г). [↑](#footnote-ref-114)
115. Пермские политики могут отдыхать // «Новый компаньон». – 03.07.2001 г. - № 23 (174) URL:

     http://www.nk.perm.ru/articles.php?newspaper\_id=400&article\_id=10511 (дата обращения 29.05.2009 г). [↑](#footnote-ref-115)
116. Ильин С. Съедобные парламентарии, партконференция и муниципальные выборы // «Новый компаньон». - 23.12.2003 г. - №47 (290) URL:

     http://www.nk.perm.ru/articles.php?newspaper\_id=515&article\_id=14146 (дата обращения 29.05.2009 г). [↑](#footnote-ref-116)
117. Владимиров В. За свой счет // «Бизнес-класс». – 20.11.2006 г. - №47(112) URL: http://www.business-class.su/article.php?id=3031 (дата обращения 29.05.2009 г). [↑](#footnote-ref-117)
118. Лущинский К. Тысяча и одна ложь // «Пермский обозреватель». - 03.12.2007 г. - №34 (336) URL: http://www.permoboz.ru/arhiv.php?a=336 (дата обращения 29.05.2009 г). [↑](#footnote-ref-118)
119. Дерягина О., Торбеев Д. Роман Кокшаров взял реванш // «Новый компаньон». - 18.03.2008 г. - №10 (495) URL: http://www.nk.perm.ru/articles.php?newspaper\_id=740&article\_id=19767&content\_type=pages (дата обращения 29.05.2009 г). [↑](#footnote-ref-119)
120. Петрова О. Кто делает выборы // «Бизнес-класс». – 21.08.2006 г. - №34(99) URL: http://www.business-class.su/article.php?id=2585 (дата обращения 29.05.2009 г). [↑](#footnote-ref-120)
121. Владимиров В. Меньше идей, больше денег // «Бизнес-класс». 04.09.2006 г. - №36(101) URL: http://www.business-class.su/article.php?id=2661 (дата обращения 29.05.2009 г). [↑](#footnote-ref-121)
122. Ильин С. Битва за Краснокамск // «Новый компаньон». - 14.09.2004 г. - №33 (326) URL: http://www.nk.perm.ru/articles.php?newspaper\_id=549&article\_id=14943 (дата обращения 29.05.2009 г). [↑](#footnote-ref-122)
123. Владимиров В. Меньше идей, больше денег // «Бизнес-класс». 04.09.2006 г. - №36(101) URL: http://www.business-class.su/article.php?id=2661 (дата обращения 29.05.2009 г). [↑](#footnote-ref-123)
124. ОРВИНИТ URL: http://www.orvinit.ru/ (дата обращения 29.05.2009 г). [↑](#footnote-ref-124)
125. Колпаков И. Нашли свой резон // «Новый компаньон». - 04.12.2007 г. - №45 (482) URL: http://www.nk.perm.ru/articles.php?newspaper\_id=722&article\_id=19481 (дата обращения 29.05.2009 г). [↑](#footnote-ref-125)
126. Владимиров В. Работали одни, в парламент прошли другие // «Бизнес-класс». - 15.01.2007 г. - №1 (118) URL: http://www.business-class.su/article.php?id=3239 (дата обращения 29.05.2009 г). [↑](#footnote-ref-126)
127. Петрова О. Кто делает выборы // «Бизнес-класс». – 21.08.2006 г. - №34(99) URL: http://www.business-class.su/article.php?id=2585 (дата обращения 29.05.2009 г). [↑](#footnote-ref-127)
128. Керн В. Политтехнологи начудили // «Новый компаньон». - 05.09.2006 г. - №32 (421) URL: http://www.nk.perm.ru/articles.php?newspaper\_id=655&article\_id=17873&content\_type=rubrics (дата обращения 29.05.2009 г). [↑](#footnote-ref-128)
129. Владимиров В. Меньше идей, больше денег // «Бизнес-класс». 04.09.2006 г. - №36(101) URL: http://www.business-class.su/article.php?id=2661 (дата обращения 29.05.2009 г). [↑](#footnote-ref-129)
130. Ильин С. Битва за Краснокамск // «Новый компаньон». - 14.09.2004 г. - №33 (326) URL: http://www.nk.perm.ru/articles.php?newspaper\_id=549&article\_id=14943 (дата обращения 29.05.2009 г). [↑](#footnote-ref-130)
131. Колыщкин А. Наука ухищрений // «Пермский обозреватель». - 07.03.2005 г. - №8 (209) URL: http://www.permoboz.ru/a-text.php?n=2798 (дата обращения 29.05.2009 г). [↑](#footnote-ref-131)
132. Хисматуллин А., Романова А. Кривое зеркало -2 // «Пермский обозреватель». - 19.03.2007 г.- №10 (312) URL: http://www.alpha.perm.ru/iaproject/txt.php?n=13575 (дата обращения 29.05.2009 г) . [↑](#footnote-ref-132)
133. Там же. [↑](#footnote-ref-133)
134. Ильин С. Битва за Краснокамск // «Новый компаньон». - 14.09.2004 г. - №33 (326) URL: http://www.nk.perm.ru/articles.php?newspaper\_id=549&article\_id=14943 (дата обращения 29.05.2009 г). [↑](#footnote-ref-134)
135. Кто есть кто в политической жизни Пермского края – 2006. - Пермь, 2006 г.

     - С. 137. [↑](#footnote-ref-135)
136. Ильин С. Вся власть – «спецам» // «Новый компаньон». - 18.10.2005 г. - №38 (379) URL: http://www.nk.perm.ru/articles.php?newspaper\_id=602&article\_id=16461 (дата обращения 29.05.2009 г). [↑](#footnote-ref-136)
137. Владимиров В. За свой счет // «Бизнес-класс». – 20.11.2006 г. - №47(112) URL: http://www.business-class.su/article.php?id=3031 (дата обращения 29.05.2009 г). [↑](#footnote-ref-137)
138. Дерягина О., Торбеев Д. Роман Кокшаров взял реванш // «Новый компаньон». - 18.03.2008 г. - №10 (495) URL: http://www.nk.perm.ru/articles.php?newspaper\_id=740&article\_id=19767&content\_type=pages (дата обращения 29.05.2009 г). [↑](#footnote-ref-138)
139. Торбеев Д., Постникова И. Бои по правилам и без // «Новый компаньон». - 02.09.2008 г. - №32 (517) URL: http://www.nk.perm.ru/index.php?newspaper\_id=766&content\_type=rubrics (дата обращения 29.05.2009 г). [↑](#footnote-ref-139)
140. Кто есть кто в политической жизни Пермского края – 2006. - Пермь, 2006 г. – С.123. [↑](#footnote-ref-140)
141. Там же. - С.134. [↑](#footnote-ref-141)
142. Там же. - С.148. [↑](#footnote-ref-142)
143. Там же. - С.24. [↑](#footnote-ref-143)
144. Там же. - С.89. [↑](#footnote-ref-144)
145. Владимиров В. Меньше идей, больше денег // «Бизнес-класс». 04.09.2006 г. - №36(101) URL: http://www.business-class.su/article.php?id=2661 (дата обращения 29.05.2009 г). [↑](#footnote-ref-145)
146. Владимиров В. Меньше идей, больше денег // «Бизнес-класс». 04.09.2006 г. - №36(101) URL: http://www.business-class.su/article.php?id=2661 (дата обращения 29.05.2009 г). [↑](#footnote-ref-146)
147. Там же. [↑](#footnote-ref-147)
148. Владимиров В. Успех «варягов» // «Бизнес-класс». – 15.01.2007 г. - №1 (118) URL: http://www.business-class.su/article.php?id=3240 (дата обращения 29.05.2009 г). [↑](#footnote-ref-148)
149. Владимиров В. Работали одни, в парламент прошли другие // «Бизнес-класс». - 15.01.2007 г. - №1 (118) URL: http://www.business-class.su/article.php?id=3239 (дата обращения 29.05.2009 г). [↑](#footnote-ref-149)
150. Торбеев Д. «Медведи» все проспали, а правые внезапно полевели // «Новый компаньон». - 20.12.2006 г. - 47 (436) URL:

     http://www.nk.perm.ru/articles.php?newspaper\_id=672&article\_id=18317&content\_type=rubrics (дата обращения 29.05.2009 г). [↑](#footnote-ref-150)
151. Владимиров В. Успех «варягов» // «Бизнес-класс». – 15.01.2007 г. - №1 (118) URL: http://www.business-class.su/article.php?id=3240 (дата обращения 29.05.2009 г). [↑](#footnote-ref-151)
152. Колпаков И. Выборы эконом-класса // «Новый компаньон». - 12.03.2008 г. - №9 (494) URL: http://www.nk.perm.ru/articles.php?newspaper\_id=736&article\_id=19754 (дата обращения 29.05.2009 г). [↑](#footnote-ref-152)
153. Владимиров В. Успех «варягов» // «Бизнес-класс». – 15.01.2007 г. - №1 (118) URL: http://www.business-class.su/article.php?id=3240 (дата обращения 29.05.2009 г). [↑](#footnote-ref-153)
154. Владимиров В. Меньше идей, больше денег // «Бизнес-класс». 04.09.2006 г. - №36(101) URL: http://www.business-class.su/article.php?id=2661 (дата обращения 29.05.2009 г). [↑](#footnote-ref-154)
155. Минаев С. Губернаторские тенденции -6 // «Новый компаньон». - 05.12.2000 г. - №42 (148) URL: http://www.nk.perm.ru/articles.php?newspaper\_id=374&article\_id=9639 (дата обращения 29.05.2009 г). [↑](#footnote-ref-155)
156. Ильин С. PR – уже не роскошь // «Новый компаньон», №39 (145) от 14.11.2000 URL: http://www.nk.perm.ru/articles.php?newspaper\_id=371&article\_id=9550 (дата обращения 29.05.2009 г). [↑](#footnote-ref-156)
157. Владимиров В. Меньше идей, больше денег // «Бизнес-класс». 04.09.2006 г. - №36(101) URL: http://www.business-class.su/article.php?id=2661 (дата обращения 29.05.2009 г). [↑](#footnote-ref-157)
158. Там же. [↑](#footnote-ref-158)
159. Там же. [↑](#footnote-ref-159)
160. Там же. [↑](#footnote-ref-160)
161. Владимиров В. Меньше идей, больше денег // «Бизнес-класс». 04.09.2006 г. - №36(101) URL: http://www.business-class.su/article.php?id=2661 (дата обращения 29.05.2009 г). [↑](#footnote-ref-161)
162. Там же. [↑](#footnote-ref-162)
163. Там же. [↑](#footnote-ref-163)
164. Ильин С. Политтрансформеры // «Новый компаньон». - 21.09.2004 г. - №34 (327) URL: http://www.nk.perm.ru/articles.php?newspaper\_id=550&article\_id=14969&content\_type=pages (дата обращения 29.05.2009 г). [↑](#footnote-ref-164)
165. Ильин С., Суботин А. Цена голоса // «Новый компаньон». - 10.02.2004 г. - №4 (295 URL: http://www.nk.perm.ru/articles.php?newspaper\_id=520&article\_id=14255 (дата обращения 29.05.2009 г). [↑](#footnote-ref-165)
166. Владимиров В. Успех «варягов» // «Бизнес-класс». – 15.01.2007 г. - №1 (118) URL: http://www.business-class.su/article.php?id=3240 (дата обращения 29.05.2009 г). [↑](#footnote-ref-166)
167. Петрова О. Кто делает выборы // «Бизнес-класс». – 21.08.2006 г. - №34(99) URL: http://www.business-class.su/article.php?id=2585 (дата обращения 29.05.2009 г). [↑](#footnote-ref-167)
168. Владимиров В. За свой счет // «Бизнес-класс». – 20.11.2006 г. - №47(112) URL: http://www.business-class.su/article.php?id=3031 (дата обращения 29.05.2009 г). [↑](#footnote-ref-168)
169. Владимиров В. Успех «варягов» // «Бизнес-класс». – 15.01.2007 г. - №1 (118) URL: http://www.business-class.su/article.php?id=3240 (дата обращения 29.05.2009 г). [↑](#footnote-ref-169)
170. Полина Д. Сотни мандатов // «Бизнес-класс». - 15.09.2008 г. - №36 (202) URL: http://www.business-class.su/article.php?id=5381 (дата обращения 29.05.2009 г). [↑](#footnote-ref-170)
171. Владимиров В. Меньше идей, больше денег // «Бизнес-класс». 04.09.2006 г. - №36(101) URL: http://www.business-class.su/article.php?id=2661 (дата обращения 29.05.2009 г). [↑](#footnote-ref-171)
172. Там же. [↑](#footnote-ref-172)
173. Владимиров В. Сумасшедший год // «Бизнес-класс». – 15.01.2007 г. - №1 (118) URL: http://www.business-class.su/article.php?id=3238 (дата обращения 29.05.2009 г). [↑](#footnote-ref-173)
174. Владимиров В. Меньше идей, больше денег // «Бизнес-класс». 04.09.2006 г. - №36(101) URL: http://www.business-class.su/article.php?id=2661 (дата обращения 29.05.2009 г). [↑](#footnote-ref-174)
175. Там же. [↑](#footnote-ref-175)
176. Данилов С. Показали не все // «Бизнес-класс». 19.11.2007 г. - № 44 (161) URL: http://www.business-class.su/article.php?id=4377 (дата обращения 29.05.2009 г). [↑](#footnote-ref-176)
177. Варламова Н. Большие возможности // «Бизнес-класс». 02.07.2007 г. - №24 (141) URL: http://www.business-class.su/article.php?id=3869 (дата обращения 29.05.2009 г). [↑](#footnote-ref-177)
178. Владимиров В. Сумасшедший год // «Бизнес-класс». – 15.01.2007 г. - №1 (118) URL: http://www.business-class.su/article.php?id=3238 (дата обращения 29.05.2009 г). [↑](#footnote-ref-178)
179. Варламова Н. Большие возможности // «Бизнес-класс». 02.07.2007 г. - №24 (141) URL: http://www.business-class.su/article.php?id=3869 (дата обращения 29.05.2009 г). [↑](#footnote-ref-179)
180. Там же. [↑](#footnote-ref-180)
181. Смирнов О. Глас с народом // «Бизнес-класс». – 23.10.2006 г. - №43(108) URL: http://www.business-class.su/article.php?id=2895 (дата обращения 29.05.2009 г). [↑](#footnote-ref-181)
182. Колпаков И. ЧиКуЯ себе парламент // «Новый компаньон». - 13.12.2006 г. - №46 (435) URL: http://www.nk.perm.ru/articles.php?newspaper\_id=671&article\_id=18275 (дата обращения 29.05.2009 г). [↑](#footnote-ref-182)
183. Владимиров В. Подкуп в законе // «Бизнес-класс». – 26.09.2005 г. - №36(52) URL: http://www.business-class.su/article.php?id=1143 (дата обращения 29.05.2009 г). [↑](#footnote-ref-183)
184. Там же. [↑](#footnote-ref-184)
185. Там же. [↑](#footnote-ref-185)
186. В округах № 6 и 7 выдвинулись два Кузнецова Василия Владимировича: менеджер торгового зала ООО «Виват-трейд» и действующий депутат Пермской городской думы. В округе №8 выдвинули свои кандидатуры начальник производства ООО «ЛУКОЙЛ-ПНОС» Александр Головнин и грузчик-экспедитор НПО «Биомед» Александр Головин. В округе № 9 – председатель совета ООО «Группа предприятий КМК» Дмитрий Малютин и водитель ООО «НОВОГОР-Прикамье» Дмитрий Малютин. В 21-м округе – депутат гордумы Андрей Журавлев и студент ПГТУ Андрей Журавлев. 22-й и 23-й округа - однофамильцы Касимовы: Вячеслав, профессор МВД, и Михаил, председателем СТОС «Городские горки» и т.д. [↑](#footnote-ref-186)
187. Владимиров В. Раздвоение личностей // «Бизнес-класс». – 06.02.2006 г. - №4(69) URL: http://www.business-class.su/article.php?id=1680 (дата обращения 29.05.2009 г). [↑](#footnote-ref-187)
188. Там же. [↑](#footnote-ref-188)
189. Власов А. Жертва собственного пиара // «Бизнес-класс». 06.11.2006 г. - №46(111) URL: http://www.business-class.su/article.php?id=2990 (дата обращения 29.05.2009 г). [↑](#footnote-ref-189)
190. Там же. [↑](#footnote-ref-190)
191. Торбеев Д. Предвыборное свинство // «Новый компаньон». - 28.11.2006 г. - №44 (433) URL: http://www.nk.perm.ru/articles.php?newspaper\_id=668&article\_id=18234&content\_type=rubrics (дата обращения 29.05.2009 г). [↑](#footnote-ref-191)
192. Шилова А. Добрянский сюрприз // «Бизнес-класс». - 31 Октября 2005 г.- №41(57)URL: http://www.business-class.su/article.php?id=1276 (дата обращения 29.05.2009 г). [↑](#footnote-ref-192)
193. Владимиров В. Вести с полей-2 // «Бизнес-класс. 25.12.2006 г- №52(117) URL: http://www.business-class.su/article.php?id=3198 (дата обращения 29.05.2009 г). [↑](#footnote-ref-193)