РЕФЕРАТ

по дисциплине «Менеджмент»

по теме: «Политический консалтинг»

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

1. Роль специалистов в области политического консалтинга в проведении выборов, их классификация

2. Оптимальные критерии отбора специалистов по политическому консалтингу

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

ЛИТЕРАТУРА

ВВЕДЕНИЕ

«Демократические свободные выборы в органы государственной власти и в выборные органы местного самоуправления Российской Федерации являются высшим непосредственным выражением принадлежащей народу власти. Государство гарантирует свободное волеизъявление на выборах путем защиты демократических принципов и норм избирательного права» − такова преамбула Федерального закона «Об основных гарантиях избирательных прав граждан Российской Федерации».

В России и странах Ближнего Зарубежья уже прошло несколько поколений выборных кампаний. При всем этом, их уровень оставался в основной массе недостаточно высоким. С одной стороны, это объясняется малым опытом проведения демократических выборов, практическим отсутствием квалифицированных специалистов и специальной литературы, а с другой стороны − известной гранью нашего менталитета, согласно которой любой уважающий себя гражданин: «хорошо разбирается в строительстве, медицине, политике и пр...», а любой хотя бы немного приобщенный к политике, еще и соответственно в проведении выборных кампаний.

Организация предвыборных компаний требует участия в них профессионалов – специалистов в области политического консалтинга. В данной работе анализируются особенности политического консалтинга в России.

Работа написана на основе фундаментального исследования группы авторов (Гусева Д. и др.) – представителей консалтингового агентства «Bakster». Сфера работы агентства – политический консалтинг, PR бизнесменов и коммерческих структур, социологические и маркетинговые исследования, рекламное планирование, формирование потребительского поведения, решение проблем собственников предприятий.

**1. Роль специалистов в области политического консалтинга в проведении выборов, их классификация**

Претворение в жизнь любых пиар-технологий невозможно без специалистов по политическому консалтинга. Рассмотрим, какими чертами и характеристиками обладают российские специалисты по паблик-рилейшнз.

Российские специалисты в области политического консалтинга придерживаются кодекса профессионального поведения и этики, принятого Международной ассоциацией ПР (ИПРА) в Венеции в 1961 г. и являющегося обязательным для всех членов ассоциации. Так, российские ПР-мены, как и их западные коллеги, не имеют права по кодексу ИПРА скрывать имена своих клиентов друг от друга. «Если я беру клиентов совершенно противоположных взглядов, я обязан им рассказать, что работаю на того и другого, − сорвал покров с тайны, как делают политиков, ПР-мен Ефим Островский. − Для меня важно, чтобы люди знали, что мой клиент не коммунист или демократ, а то, что он человек»[[1]](#footnote-1).

Профессионалы в сфере политического консалтинга свободны от заинтересованности в достижении цели, так как по кодексу профессионального поведения ИПРА член этой ассоциации не должен предлагать потенциальному клиенту или нанимателю, чтобы его гонорар зависел от результатов. «Я никогда не говорю своему клиенту, что он обязательно выиграет кампанию, я говорю, что сделаю все, чтобы мы выиграли» − кредо истинного ПР-мена[[2]](#footnote-2).

Клиент, по мнению профессионалов, должен быть обычным человеком со всеми присущими ему недостатками. И это считается «в тысячу раз лучше, чем образ добропорядочного во всем кандидата».

Не случайно наиболее значимой политической победой считается та, которая достигается вопреки обстоятельствам.

Кроме того, менеджеры по проведению политических кампаний стараются не иметь дела с кандидатом, имеющим высокие шансы победить, еще и потому, что, работая с ним, не нужно будет никому бросать вызов − результат ясен заранее. 72% сотрудников, занятых в проведении подобных мероприятий, считают, что ими движет «желание победить». Немаловажен и тот факт, что затраты кандидата, имеющего высокие шансы победить, все же достаточно ограничены, в том числе и на профессионалов.

Специалисты по проведению выборов, как правило, не занимаются политикой, а лишь помогают кандидату «донести его правду до тех людей, которые нужны ему». Они рассматривают политику, как соревнование разных групп людей между собой, а не борьбу правых и левых, вселенского добра со злом и т.п.

Своеобразную классификацию политических консультантов предлагают Гусев Д., Матвейчев О. и др[[3]](#footnote-3). Они выделяют 15 типов специалистов политического консалтинга:

* «очень знаменитый пиарщик»;
* «специалист(эксперт)»;
* «кавээнщик»;
* «идеолог»;
* «статский советник»;
* «лидер (tорlеss manager)»;
* «интриган (тайный советник)»;
* «лохотронщик»;
* «торговец чудесами»;
* «работорговец»;
* «дорогой курьер (дельтапланерист)»;
* «официант»;
* «новичок (яппи)»;
* «менеджер-тредюнионист»;
* «общечеловек – тусовщик».

Классификация в ироничной форме выпячивает достоинства и недостатки каждого из типов. Естественно, что классификация не претендует на полноту и научную строгость. Существует масса «смешанных типов», а, кроме того, каждый консультант так или иначе иногда выступает в какой-нибудь из нижеописанных ипостасей. Авторы также отмечают, что кроме выше перечисленных категорий, есть и настоящие, хорошие, умные, честные политические консультанты, которые объединяют в себе достоинства всех перечисленных групп (даже если это достоинство состоит всего лишь в наличии «связей»), но избавлены от их недостатков.

«Очень знаменитый пиарщик» позиционирует себя как специалист высокого уровня и с такой же высокой оплатой. Свою работу он обычно перекладывает на своих помощников. Даже если их советы хороши, то они не реализуются, так как кампании в любом случае идут по инерции. И даже если они идут к краху, в них никто ничего не будет менять даже по совету знаменитости.

Доклады, аналитические записки, меморандумы, концепции и тому прочее − основной продукт деятельности «специалистов». (Как правило, это бывшие ученые). Разговаривать с людьми, вести агитацию и собственно кампанию придется, скорее всего, самому кандидату или другим видам пиарщиков и консультантов, так как процесс «предварительного изучения ситуации» затянется до конца кампании.

«Специалисты» бывают разных видов (в зависимости от полученного ими предварительного образования). Как правило, это «социолог», «психолог», «политолог», «стратег» и «специалист по организационному развитию».

«Кавээнщик» это − «творческая личность», человек с повышенными «креативными способностями». «Кавээнщик» просто «фонтанирует идеями». Он, как правило, причудливо одет, все время куда-то торопится, вскакивает, жестикулирует и очень быстро говорит. Все выступления начинаются словами: «А давайте сделаем…» Продолжения могут быть различными: «…такой-то ролик», «…такую-то листовку», «…такой-то плакат», «…такую-то акцию». Все это будет предлагаться вне всякой связи с планом, с Вашими желаниями и возможностями, вне всякой связи с другими идеями и данными исследований. По образованию «кавээнщик» может быть кем угодно, но, как правило, это журналист. У него напрочь отсутствуют стратегическое мышление и глубокие знания (особенно в политике, праве и экономике). Как правило, «кавээнщиков» много в рекламных и пиар-агентствах. Они считают, что главная задача − произвести эффект. «Главное, чтоб о Вас узнали и заговорили». Это их лозунг и этого они добьются. Насчет достижения целей кампании − это вопрос. Но «кавээнщик» скажет, что Вам «не повезло» или выигрышу помешали «форс-мажорные обстоятельства».

У «идеолога» есть целостное мировоззрение, включающее ответы на все экономические, политические, социальные, религиозные, этические и эстетические вопросы. В каких бы выборах он ни участвовал и, в каком бы качестве (иногда он работает за главного консультанта, иногда пишет программу, иногда он − просто журналист-райтер), он всегда старается протолкнуть свою любимую «идеологию», он всегда служит своим принципам и идеалам, какими бы далекими от жизни и от ситуации они ни были.

«Статский советник», как правило, это человек, занимающий должность шефа «департамента по связям с общественностью» или «департамента информации», или главы «информационно-аналитического отдела» в администрации района, города, области, фирмы, корпорации, холдинга и т. д. Уровень подготовки этого человека, как правило, ниже, чем у вольного политконсультанта. На свободном рынке он не способен конкурировать в силу серости и бездарности.

«Статский советник» понимает, что не он украшает должность, а должность украшает его. Он понимает, что без своего места он ничего не значит, и с тем, что у него есть в голове, его никуда не возьмут. Поэтому главный принцип его существования − это борьба за это место. Это, во-первых, борьба с коллегами внутри администрации и корпорации за «доступ к телу» начальника, а во-вторых, борьба с вольными консультантами и их возможным влиянием.

«Лидер», как правило, возглавляет фирму, агентство, какое-либо СМИ или группу консультантов. Или же является членом этой группы, участвующим во всех переговорах с клиентом. Как правило, это бывший или действующий депутат какого-либо уровня, бывший комсомольский работник, бывший топ-менеджер фирмы или чиновник администрации. Короче говоря, человек с повадками начальника, с лидерской харизмой и навыками топ-менеджера.

Главный принцип отношения к подчиненным − это классическое «награждение непричастных и наказание невиновных». Причем последних всегда больше, чем первых. Всегда кто-то что-то не сделал или не доделал. Поэтому деньги (зарплаты, премии, деньги на проект по смете) всегда идут с задержкой для большинства подчиненных. Платить деньги topless manager не любит больше всего на свете. Тopless manager действует просто: он набирает новичков подешевле и за перспективу выжимает их как лимон, а потом… они сами уходят, а topless manager ищет новых новичков. Те же, кто пройдет через все штрафы и недоплаты, унижения и испытания, становятся «любимчиками». Тopless manager больше всего на свете любит разговоры о «верности», «приверженности фирме», «доверии» и т.п. Под этими терминами он понимает приверженность и верность себе. Он постоянно подозревает среди своих сотрудников шпионов и предателей. А «любимчиков» заставляет «стучать» на других членов команды.

Достоинства «лидера» заключаются в квалифицированном подборе кадров, а также в умении ограждать кандидата от остальных 14 типов консультантов.

«Интриган» все время предлагает схемы коалиций с влиятельными людьми и схемы разрушений коалиций. Если все хорошо, то он намеками даст публике понять, что «ему известно больше, чем всем остальным» и победа − его заслуга. Если все плохо − это из-за воров, предателей, шпионов и «прослушки». А ведь он предупреждал!

«Лохотронщик» занимается продажами посещений различных VIP-мероприятий и связей с различными «звездами».

«Торговец чудесами» рассчитывает на тех, кто очень любит 100%-ной гарантии. И с удовольствием их предоставляет. Он ничем не рискует. Проиграете − он вернет деньги (в лучшем случае), выиграете (благодаря собственным усилиям и усилиям команды) − он оставит деньги себе и запишет победу в свой «актив». В случае победы, он попросит в следующий раз позвонить и порекомендовать другому кандидату-жертве, которого он найдет.

«Работорговец» утверждает, что может гарантированно обеспечить некоторое количество голосов, за счет тех, кто голосует по приказу − за счет воинских частей или СИЗО, милиции или членов какой-либо партии, работающих в МПС или работающих на каком-то заводе, членов какой-либо партии или членов какого-либо движения, объединения, общественной организации или национального меньшинства, проживающего на компактной территории.

«Дельтапланерист», как и «лохотронщик» − человек со связями. Но если первый ловит Вас на тщеславии и говорит о том, что его предложения «эксклюзивны», «только для Вас» и так далее, то «дорогой курьер» использует более широкую палитру чувств. Это может быть тщеславие, желание кому-нибудь отомстить, необходимость разместить какую-то информацию (а в кампании без этого никак).

«Дорогой курьер» говорит о том, что Вы — никто, что с Вами никогда ни одна «звезда» не станет разговаривать. Ни один журналист ничего про Вас не напишет. Ни одна газета не напечатает. Ни один канал не покажет. К счастью, есть он, бывший журналист, знающий всех «звезд эфира» и «рыцарей» пера. Он может лично попросить разместить какой-то материал о Вас или нужной Вам теме (например, компромат) в некоторых СМИ. Естественно, что он рекомендует Вам только те СМИ, где у него есть «знакомые» и где он имеет «откаты». Он «посредничает» между клиентом и фирмой, зарабатывая свою разницу, так называемую «дельту».

Главный принцип «официанта» − «клиент всегда прав», независимо от того, так это на самом деле или нет. Если его клиент сам что-нибудь понимаете в выборах, «официант» − человек полезный. А если нет − ошибки он не исправит, а поможет их совершить.

Основной арсенал «новичка» − это прописные истины из переведенных западных учебников по рекламе, маркетингу и пиару. К месту и не к месту он козыряет почерпнутой оттуда терминологией. Еще одна примета − отношение ко всем коллегам и консультантам как к конкурентам. Если это социологи − то «плохие, так как неправильно делают выборку», если психологи − то «пользуются устаревшими методиками». И вообще − все всё делают не так, как учили в вузе. А значит − неправильно.

«Менеджер − тред-юнионист» − это рабочая лошадка любой кампании. Именно он будет руководить сетью агитаторов, разносчиков, расклейщиков. Общаясь с руководителями кампании, он встает на сторону своих подчиненных и на сторону избирателей. «Слуга − царю, отец − солдатам» − вот самое краткое определение «менеджера − тред-юниониста».

«Общечеловек-тусовщик» − единственный тип, который не принимает никакого участия собственно в выборной кампании. Эти люди − завсегдатаи всех выставок, семинаров, конференций, посвященных выборам, рекламе, пиару. Они живут на гранты, полученные от западных фондов, либо на комиссионные, полученные от сводничества. Гранты даются, как правило, под какую-нибудь «общечеловеческую» проблематику, поэтому главными темами их болтовни и выступлений являются пресловутые проблемы «черных технологий», «честных выборов», «фальсификаций данных голосования», а также обсуждения «кодексов чести» пиарщиков, консультантов, журналистов, рекламщиков. Кроме всего прочего, они издают различные бюллетени, журналы и ведут on-line − проекты.

**2. Оптимальные критерии отбора специалистов по политическому консалтингу**

При подборе политических консультантов, как правило, учитываются следующие критерии[[4]](#footnote-4):

* Рейтинги.
* Количество побед.
* Число успешных кампаний.
* Соотношение побед и поражений.
* Известность фирмы.
* Рекомендации знакомых.
* Дипломы, сертификаты, призы.
* Способность к созданию теории.
* Количество проектов, в которых участвовал консультант.

Выбор специалистов по этим критериям не является универсальным, так как у каждого из критериев есть свои недостатки.

Различные агентства, журналы, on-line ресурсы и ассоциации пытаются составлять рейтинги пиар-фирм и политических консультантов. Доверять этим рейтингам нет никаких причин. Во-первых, подавляющее большинство фирм вообще не включается в рассмотрение. Их либо не знают, либо не имеют подробной информации об их работе. Так, например, немосковские фирмы там напрочь отсутствуют. Во-вторых, многие консультанты или команды работают без образования юридического лица и без раскрутки собственно бренда. В-третьих, рейтинги составляются на основе непроверенных данных, которые сами фирмы дают о себе. В-четвертых, большинство этих рейтингов − просто заказные. То есть их составители тесно связаны с фирмой, которой в рейтингах достаются призовые места.

Количество побед фирмы или консультанта, казалось бы, должно говорить о многом. Цифра побед обязательно фигурирует в резюме консультанта, в его разговорах, в буклете фирмы. Однако на самом деле это мало о чем говорящий показатель. И на то есть несколько причин.

Во-первых, информация с трудом проверяема. Был ли данный консультант или фирма генеральным подрядчиком или же заработал (а) на субподряде? (И значит, не полностью ответственна за победу). А может быть, их там не было вообще. Консультанты и фирмы часто блефуют. Во-вторых, самый интересный вопрос − победа над кем и в каких условиях − обычно опускается. В-третьих, далеко не всегда консультанты получают задание работать «на победу». Иногда нужно занять второе или третье место (чтобы поддержать кого-нибудь или поторговаться во втором туре, или оттянуть голоса у конкурента). Иногда ставится задача просто «раскрутиться», и, наконец, бывает так, что они получают задание «создать видимость работы» (потому что кампания кого-то − это просто средство «списать» ранее украденные деньги).

«Число успешных кампаний» − критерий, избегающий все предшествующие возражения, но на самом деле не решающий проблему, а лишь создающий иллюзию ее решения. Когда мы спрашиваем, что значит «хороший», «успешный» консультант, мы ищем объективные критерии. Но эти критерии на самом деле очень трудно вывести.

С другой стороны, трудно назвать успешными кампании, которые вроде и достигли своей цели, но не благодаря консультантам, а благодаря нехватке времени, ошибкам соперника (не спровоцированным, а спонтанным).

По-настоящему успешной кампанией была бы такая, которая была бы заранее расписана как по нотам (вместе со всеми случайностями, действиями соперников и агентов внешней среды и пр.), и ее реализация совпала бы с этим планом. Фирмы и консультанты хвастаются успешными кампаниями, но таких, как было только что указано, в России просто единицы. В основном все наши кампании − это плод взаимных ошибок, стечений обстоятельств, удачных и неудачных ходов, случайностей, флуктуаций.

«Соотношение побед и поражений» − еще один часто употребимый показатель. Он очень плох в силу тех причин, которые уже были указаны выше, так как и там, и здесь используется неудовлетворительный критерий «победности». Кроме того, этот показатель плох еще по одной причине. Фирмы и консультанты могут нарочно работать только с потенциальными победителями и отказываться от работы с теми, у кого мало шансов на победу. Фирма или консультант уже не могут (даже если бы и хотели) работать на кого-то другого. И они панически боятся «трудной работы». Все действия такой фирмы начинают сводиться к одному − к поиску потенциального победителя в округе и к лоббированию своего участия в его кампании всеми способами.

«Известная фирма» − значит хорошая. По этому критерию судит большинство клиентов. И их логика не лишена основания. В конце концов, речь идет о PR, о рекламе. И если пиарщик сам себе не может сделать рекламу, то грош ему цена. Логика верная, но все же есть в ней изъян. Одно дело − сделать рекламу себе, другое − кандидату. Не всегда эти два уравнения имеют общий корень. Часто решение одного идет за счет другого.

Рекомендации знакомых − один из самых частых способов установления контакта с пиарщиками и политологами. Заодно и гарантия качества. Но знакомые часто выступают в роли лоббистов для консультантов и работают за «откат». Рекомендации непрофессионалов мало чего стоят, когда им предлагают оценить профессионалов − это ведь элементарно. И, тем не менее, этот способ (рекомендации) сегодня наиболее используем. Рекомендации − это вообще подмена объективных критериев субъективными, а ведь нас интересуют именно объективные критерии.

В мире консалтинга и PR действуют дипломы и сертификаты, причем в огромных количествах. Но многие из них вызывают сомнение с точки зрения подтверждения квалификации.

Наличие у пиарщика собственных трудов (книг, диссертаций, статей, заметок) − это хороший критерий качества. Но, при этом, они не должны быть пересказами других трудов или учебников, а также рассказом о единичной пиар кампании.

Как показывает практика, наиболее объективными критериями является уровень кампании, в которой участвовал консультант и в качестве кого он участвовал[[5]](#footnote-5).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Политический консалтинг представляет собой целый комплекс средств, направленных на формирование адекватного имиджа кандидата его потенциальным избирателям. При этом грамотно разработанная рекламная кампания «выводит» кандидата на «самые широкие слои электората, подчеркивая при этом его достоинства по отношению к конкурентам-соперникам и, тем самым, увеличивает число его сторонников с целью победы на выборах»[[6]](#footnote-6).

Организация и проведение выборных кампаний относится к видам деятельности, которые требуют высочайшей компетенции персонала и их руководителей. Здесь должны работать специалисты − профессионалы и даже специализированные организации (фирмы, компании, учреждения). Например, в США первая такая фирма была организована в 1937 г. в Калифорнии супружеской парой Уитейкера и Бэкстер. В период с 1939 по 1955 годы они провели 75 (!) политических выборных кампаний.

Рассмотрев особенности политического консалтинга в России и подводя итоги работы, можно сделать основной вывод, что без специалистов в области политического консалтинга невозможно проведение эффективной избирательной компании. Поэтому, в России необходимо организовать систему подготовки специалистов в области политического консалтинга.

ЛИТЕРАТУРА

Гусев Д., Матвейчев О., Хазеев Р., Чернаков С. Уши машут ослом. Современное социальное программирование. М., 2001.

Ирхин Ю.В. Шарый В.И. Актуальные проблемы политологии и политической психологии. М., 1994.

1. Котлер Ф. и др. Основы маркетинга: Пер. с англ.– 2-е европ. изд. – СПб.; Киев.: Издательский дом «Вильямс», 2000.

Сорокина Е. Сколько стоит стать политиком. // Московский комсомолец. 1999. 21 октября.

1. Сорокина Е. Сколько стоит стать политиком. // Московский комсомолец. 1999. 21 октября. [↑](#footnote-ref-1)
2. Там же. [↑](#footnote-ref-2)
3. Гусев Д., Матвейчев О., Хазеев Р., Чернаков С. Уши машут ослом. Современное социальное программирование. М., 2001. Стр. 11-44. [↑](#footnote-ref-3)
4. Гусев Д., Матвейчев О., Хазеев Р., Чернаков С. Уши машут ослом. Современное социальное программирование. М., 2001. Стр. 56. [↑](#footnote-ref-4)
5. Гусев Д., Матвейчев О., Хазеев Р., Чернаков С. Уши машут ослом. Современное социальное программирование. М., 2001. Стр. 66. [↑](#footnote-ref-5)
6. Ирхин Ю.В. Шарый В.И. Актуальные проблемы политологии и политической психологии. М., 1994. Стр. 76-77. [↑](#footnote-ref-6)