
РАЗВИТИЕ ВНУТРИКОРПОРАТИВНОГО ПОЛИТИЧЕСКОГО PR-МЕНЕДЖМЕНТА В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Владимир Иванов*

Елена Гаганова**

Статья посвящена осмыслению путей развития внутрикорпоративного политического PR-менеджмента в современной России. Переориентация частного политического PR-менеджмента на клиентов из бизнес-сектора в современной России обусловлено, по мнению авторов статьи, усилением роли внутрикорпоративных политических консультантов. Руководство отечественных политических партий и органов государственной власти стало все больше отдавать предпочтение внутрикорпоративным политическим консультантам.

Внутрикорпоративный политический консалтинг, в отличие от частного сектора, не базируется на частной собственности, существуя в рамках той государственной, муниципальной или общественной организации, которая его создала для своих целей. Политический консалтинг внутрикорпоративного типа подразумевает в основном две разновидности. Во-первых, это консалтинг в структуре российских политических партий. Имеются в виду внутрипартийные отделы или даже неоформленные институционально коллективы партийных политтехнологов, ответственных за консалтинговый профиль. Во-вторых, это внутрикорпоративный политический консалтинг, который активно развивается на базе пресс-служб органов российских государственных и муниципальных служб, где в последнее время произошли серьёзные системные трансформации в сторону улучшения качества работы.

Внутрикорпоративный политический консалтинг в среде российских общественных организаций пока ещё мало распространён, поэтому наше исследование со-

средоточено на анализе двух видов – консалтинг органов власти и партийный консалтинг. Рассмотрим развитие российского внутрикорпоративного политического консалтинга на примере политического PR-менеджмента.

Усиление внутрикорпоративного политического PR-менеджмента в современной России связано, прежде всего, с объективными условиями. Основной причиной является общемировой политической тренд – изменение роли современных партий. Именно политические партии являлись основными заказчиками услуг частного политического консультирования в России 1990-х гг. Поэтому трансформации сущности отечественных политических организаций изменили саму структуру рынка российского политического консалтинга.

Так, консьюмеризация политической сферы привела к преобладанию среди избирателей потребительского отношения к политике как таковой. В современной России происходят те же процессы, что и по всему миру: в частности, бразильский политолог М. Кинзо заметила, что электорат стал

* Иванов Владимир Константинович, кандидат политических наук, доцент кафедры государственного управления и политических технологий Государственного университета управления.

** Гаганова Елена Владимировна, кандидат педагогических наук, доцент кафедры государственного управления и политических технологий Государственного университета управления.

отдавать свои голоса не просто за партии, а за конкретных кандидатов, с которыми ассоциировалась политическая организация. В итоге политическая консьюмеризация уменьшает относительное значение партийных организаций как представительных систем и даже умаляет их значимость в избирательных кампаниях [11].

Российский политолог В.Э. Гончаров, соглашаясь с Кинзо, развивает эту мысль дальше. Он пишет, что комбинация государственного и партийного типов финансирования избирательных кампаний способствует усилению внутрикорпоративного политического консалтинга. При этом, по мнению Гончарова, преобладание частного финансирования выборов благоприятствует расцвету частного политического консалтинга [2].

Действительно, российский закон «О политических партиях» в редакции от 2 апреля 2012 г. предполагает государственное финансирование парламентских партий (ст. 33, 34, 35) [1]. Иными словами, существующая российская правовая база способствует развитию именно внутрикорпоративного политического консалтинга.

Российские партии изменяют собственную сущность как политического института. Если раньше политические партии предполагали существование в условиях парадигмы представительства от социума, то в настоящее время приоритеты российских партий, как и партий во всём мире, кардинально изменились. В этой связи российский исследователь Г. Полунина отмечает, что с возникновением государственного финансирования партии постепенно стали терять свою былую независимость, а следовательно, утратили способность выражать интересы тех слоёв общества, которые они раньше представляли. Кроме того, на партии стали больше оказывать влияние частные спонсоры – национальные и транснациональные корпорации [6].

Практика отечественных и зарубежных стран показывает, что руководство политических партий не стремится к увеличению числа членов организации [8]. В настоящее время можно диагностировать переориентацию постсоветских политических партий с парадигмы «партия – представитель интересов» на парадигму «партия – бизнес-фирма» [10].

Крупнейший зарубежный специалист в области партийных систем А. Панебьянко объясняет снижение общественной значимости политических партий тем, что на

смену массовым партиям приходят так называемые электорально-профессиональные [13]. Гончаров отмечает, что в случае нашей страны не консультанты отнимают у партий часть их функций, а, наоборот, партии постепенно вытесняют консалтинг с позиций, завоеванных им в период учредительных федеральных и региональных выборов [2].

Автор теории «картельных партий» П. Мейр пишет, что партии превращаются в механизмы удержания власти. По Мейру, основная особенность современных партий – невозможность функционировать вне государственных структур, действовать без участия в технологиях управления страной [4]. Вытеснение в России частного политического консалтинга внутрикорпоративным происходит из-за консьюмеризации политического сегмента социума. В этой связи можно вспомнить об описанных зарубежным исследователем К. Стромом факторов «ориентации на офис». Некоторые из них можно применить и к особенностям консьюмеризации российского политического консалтинга. К примеру, это подобные факторы:

- слабая интенсивность политической конкуренции и туманность электоральных норм;
- ограниченное пространство политического торга;
- пропорциональная избирательная система;
- очень низкий уровень внутрипартийной демократии и высокая проницаемость каналов рекрутирования;
- Капиталоёмкий тип политических кампаний и большая доля государственных субсидий [14].

К слову, если в западных демократиях учёные с тревогой фиксируют постепенный процесс картелизации местных партийных систем, то в России в 2000-е гг. политический картель формируется осознанно и целенаправленно. Итогом картелизации российских партий стало их переориентация на уровень «офиса» [7. С. 18]. Таким образом, глубинная консьюмеризация российских политических партий означает коммерциализацию политической деятельности и картелизацию партийной системы. Происходит превращение российских политических организаций в «партии-фирмы».

Трансформация российских партий привела к падению их спроса на частный политический консалтинг. Отечественные политические партии теперь больше стремятся к созданию внутрикорпоративного

политического консалтинга, относительно дешёвого, доступного и идеологически верного. Глубинные изменения в парадигме развития российских партий стимулировали российские государственные органы на схожие процессы переориентации на внутрикорпоративный политический консалтинг. Другими словами, политические партии послужили образцом для государственных организаций России в сфере найма политико-консалтинговых услуг.

Зарубежные специалисты локализуют общемировой политический тренд к ориентации органов власти на внутрикорпоративный политический консалтинг, описывая становление так называемого «PR-государства». К примеру, зарубежный исследователь Д. Ринг отмечает, что в функционировании такого типа государства наибольшее значение приобретает выполнение трёх функций:

1. Рекламирование и распространение послания гражданам.
2. Анализ общественного мнения и настроений граждан с помощью количественных (опросов) и качественных методик (фокус-групп).
3. Связи с общественностью (PR).

Внутрикорпоративные политические консультанты заняли центральное место в процессе воспроизводства власти, ощутив себя полноправной частью политической элиты, которая может не только создавать изошрённые политтехнологии, но и судьбоносные для страны государственные решения.

PR-подразделения российских органов власти всё больше используют опыт коммерческих политконсалтинговых фирм в анализе аудиторий, формировании целевых групп и корректировке общественного мнения. Работники внутрикорпоративных PR-консультационных служб повсеместно обращаются к созданию информационного (политического) продукта, руководствуются спросом на информационные поводы [6].

Существенной стороной консьюмеризации российского внутрикорпоративного PR-менеджмента является так называемый латеральный таргетинг, означающий креативное формирование новых потребностей и информационных ситуаций-поводов, вокруг которых образуются совершенно новые целевые группы [8, С. 82]. К примеру, можно выделить целевые группы по возрастному, половому, образовательному признаку, вероисповеданию, национальности, месту проживания, уровню доходов

и т.п. Но может возникнуть информационный повод, созданный PR-менеджерами, в ходе которого у граждан возникнет новая потребность, что позволит политическим консультантам сформировать из них новую целевую группу.

Консьюмеризация российского внутрикорпоративного PR-менеджмента происходит в условиях применения государственными пресс-службами, информационными агентствами и различными аналитическими центрами технологий политического маркетинга. В частности, используются такие политико-маркетинговые технологии как сегментирование политического рынка и позиционирование информационной и политической продукции [3. С. 291-293].

Сегментирование политического рынка предполагает активную аналитическую работу по выявлению политических и информационных предпочтений у разных групп населения. Политическое сегментирование опирается на такие критерии, как возраст, пол, демография, уровень дохода, политические предпочтения, профессия, образование, географические и психологические особенности, социокультурные, конфессиональные и этнополитические характеристики.

С помощью позиционирования информационная продукция PR-подразделений органов власти создаёт и воспроизводит отдельные целевые аудитории. Это делается для того, чтобы услуги и деятельность государственных органов и органов местного самоуправления воспринимались положительно. Воспроизводимые такими политико-маркетинговыми методиками целевые группы, как следствие, поддерживают политику органов власти.

Отечественный вариант политической консьюмеризации подразумевает воспроизводство внутрикорпоративными консалтинговыми службами гражданского поведения россиян, мотивированного потребителем. Службы анализируют предпочтения граждан и создают предложение информационно-политического продукта, формируя целевые группы и общественное мнение в условиях «маркетингового авторитаризма».

Российские коммерческие компании часто пользуются методикой так называемых пресс-релизов – одним из распространённых способов подачи информации в масс-медиа [3. С. 291-293]. В каждом конкретном случае берётся одна тема пресс-релиза, где даются следующие информационные бло-

ки: описание событий, управленцев, аналитические комментарии, статистические данные и, что самое главное, – интерпретация всего этого идёт в нужном для органов власти свете [5].

Ранее американским исследователем Р. Маком была доказана связь информационного (цифрового) неравенства с социальным неравенством на основе анализа американского общества [12]. Некоторые зарубежные учёные, в частности, А. Вилхэм, считают, что устранение информационного неравенства – это обязанность любого демократического государства, основная парадигма существования которого – полноценное равенство возможностей всех граждан [16]. С ними не согласны другие аналитики, к примеру, Б. Компэйн. Он сомневается в необходимости создания государственных программ для устранения информационного неравенства, считая такой феномен временным явлением, который исчезнет с развитием социума, как исчезли схожие случаи информационного неравенства, связанные с техническими нововведениями в сфере телефонов, радио и телевидения [10]. Так или иначе, информационное неравенство является сопутствующим явлением политической консьюмеризации, которое в своих целях используют российские политические консультанты.

Изменение роли российских политических партий, которые раньше были заказчиками услуг частного политического консультирования, трансформировало саму структуру рынка российского политического консалтинга. Из-за сужения частного сегмента российского рынка политического консультирования многие отечественные

PR-менеджеры стали переходить в сферу государственной службы и на работу в органы местного самоуправления. Поэтому те же технологии и методики, которые используются в частном сегменте политического PR, теперь стали применяться PR-службами российских органов власти.

Российский «маркетинговый авторитаризм» диктует условия для развития другого вида политического консьюмеризма – политического поведения граждан, мотивированного потребительски. Отсюда возрастает спрос российской политической элиты на внутрикорпоративных политических консультантов, которые нужны ей для удержания власти в силу своей большей преданности и зависимости. С другой стороны, такое положение больше устраивает не частных, а внутрикорпоративных российских политических консультантов, которые в условиях установления «маркетингового авторитаризма» получают выгоду от монополии посредничества между гражданами и государством.

Параллельно PR-подразделения российских органов власти всё больше используют опыт коммерческих политконсалтинговых фирм в анализе аудиторий, в формировании целевых групп и корректировке общественного мнения. Так же, как и частные компании, внутрикорпоративные политконсультанты российских органов власти пользуются феноменом информационного неравенства разных социальных групп россиян для манипуляции общественным мнением. Все означенные явления и процессы доказывают активную консьюмеризацию российских внутрикорпоративных политических консультантов.

Литература:

1. Федеральный закон от 11 июля 2001 г. № 95-ФЗ «О политических партиях» // Собрание законодательства РФ. 16.07.2001.
2. Гончаров В.Э. Политический консалтинг в России: конец эпохи всемогущества // Полития. 1999. № 2 (12).
3. Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью / Под. общ. ред. С.Д. Резника. М., 2009.
4. Мейр П. О партиях, которые не могут быть аутсайдерами // Русский журнал. 21.11.2008.
5. Недяк И.Л. Политический маркетинг: особенности развития научно-исследовательского направления // Полис, 2010. № 3.
6. Полунина Г. Финансирование политических партий // Обозреватель – Observer. 2004. № 4 (171).
7. Пшизова С.Н. За спиной партийных вождей: спин-доктор у руля // Политические партии и политическая конкуренция в демократических и недемократических режимах / Под ред. Ю.Г. Коргунюка, Е.Ю. Мелешкиной, Г.М. Михалевой. М., 2010.
8. Федорченко С.Н. Современные технологии политического менеджмента. М., 2012.
9. Aronson M., Spetner D. The Public Relations Writers Handbook. N.Y., 1993.

10. Compaine B.M. (ed.). *The Digital Divide: Facing a Crisis or Creating a Myth?* Cambridge, MA: The MIT Press, 2001.
11. Kinzo M. «Funding Parties and Elections in Brazil». In *Funding Democratization* / Eds. P. Burnell and A. Ware. Manchester: Manchester University Press.
12. Mack R.L. *The Digital Divide: Standing at the Intersection of Race and Technology*. Durham, NC: Carolina Academic Press, 2001.
13. Panebianco A. *Political Parties: Organization and Power*. Cambridge: Cambridge: University Press, 1981.
14. Strom K. A Behavioral Theory of Competitive Political Parties // *American Journal of Political Science*, 1990. Vol. 34. № 2.
15. Wring D. *The British Public Relations State*. Paper presented at the 57th conference of the International Communication Association. San-Francisco, 24-28 May. 2007.
16. Wilhelm A.G. *Digital Nation: Toward an Inclusive Information Society*. Cambridge, MA: The MIT Press, 2004.

DEVELOPMENT OF INTERNAL CORPORATE PR POLITICAL MANAGEMENT IN MODERN RUSSIA

The article is devoted to understanding the ways of development of intra-corporate political PR management in modern Russia. Reorientation of private political PR management towards clients from the business sector in modern Russia is caused, according to the authors, by the strengthening of the role of corporate political consultants. The leadership of national political parties and state authorities began to give preference to internal political consultants due to their greater devotion and frugality.

Vladimir Ivanov - Candidate of Science (Political Sciences), Associate Professor, Department of Public Administration and Political Technologies, State University of Management, Moscow.

Elena Gaganova - Candidate of Science (Pedagogy), Associate Professor, Department of Public Administration and Political Technologies, State University of Management, Moscow.

Ключевые слова:

политический консалтинг, политическая партия, политические технологии, консьюмеризация, PR-менеджмент.

Keywords:

political consulting, political party, political technologies, consumerisation, PR-management.

References:

1. Federal'nyj zakon ot 11 ijulja 2001 g. № 95-FZ «O politicheskijh partijah» [Federal law of 11 July 2001 №95-FZ «About political parties» (as amended on 02.04.2012)] // *Sobranie zakonodatel'stva RF* [Collected legislation of the Russian Federation]. 16.07.2001.
2. Goncharov V.Je. Politicheskij konsalting v Rossii: konec jepohi vsemogushhestva [Political consulting in Russia: the end of an era of omnipotence] // *Politija*. 1999. № 2 (12).
3. Kondrat'ev Je.V., Abramov R.N. Svjazi s obshhestvennost'ju [Public relations] // *Pod. obshh. red. S.D. Reznika*. M., 2009.
4. Mejr P. O partijah, kotorye ne mogut byt' autsajderami [On parties, which can not be outsiders] // *Russkij zhurnal* [Russian Journal]. 21.11.2008.
5. Nedjak I.L. Politicheskij marketing: osobennosti razvitija nauchno-issledovatel'skogo napravlenija [Political marketing: peculiarities of development of research directions] // *Polis*. 2010. № 3.
6. Polunina G. Finansirovanie politicheskijh partij [the Financing of political parties] // *Obozrevatel' – Observer*, 2004. № 4 (171).
7. Pshizova S.N. Za spinoy partijnyh vozhdzej: spin-doktor u rulja // *Politicheskie partii i politicheskaja konkurencija v demokraticeskijh i nedemokraticeskijh rezhimah* [Political images: problems of research and interpretation] // *Pod red. Ju.G. Korgunjuka, E.Ju. Meleshkinov, G.M. Mihalevoj*. M.: KMK, 2010.
8. Fedorchenko S.N. *Sovremennye tehnologii politicheskogo menedzhmenta*. [Modern technologies of political management]. M., 2012.
9. Aronson M., Spetner D. *The Public Relations Writers Handbook*. N.Y., 1993.

10. Compaine B.M. (ed.). *The Digital Divide: Facing a Crisis or Creating a Myth?* Cambridge, MA: The MIT Press, 2001.
11. Kinzo M. «Funding Parties and Elections in Brazil». In *Funding Democratization*. /Eds. P. Burnell and A. Ware. Manchester: Manchester University Press.
12. Mack R.L. *The Digital Divide: Standing at the Intersection of Race and Technology*. Durham, NC: Carolina Academic Press, 2001.
13. Panebianco A. *Political Parties: Organization and Power*. Cambridge: Cambridge: University Press, 1981.
14. Strom K. A Behavioral Theory of Competitive Political Parties // *American Journal of Political Science*, 1990. Vol. 34. №2.
15. Wring D. *The British Public Relations State*. Paper presented at the 57th conference of the International Communication Association. San-Francisco, 24-28 May, 2007.
16. Wilhelm A.G. *Digital Nation: Toward an Inclusive Information Society*. Cambridge, MA: The MIT Press, 2004.