

БК 66
А 66

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ
Государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Л. А. Андросова, А. Е. Сиушкин

ПОЛИТИЧЕСКИЙ КОНСАЛТИНГ

Учебное пособие

ПЕНЗА 2007

УДК 321.
ББК 66.01
А 66

Рецензенты:

Доктор исторических наук, профессор,
заведующий кафедрой «Политология» государственного образовательного
учреждения высшего профессионального образования
«Пензенский государственный педагогический университет
им. В. Г. Белинского»

А. С. Попов

Кандидат юридических наук,
старший преподаватель кафедры юридических дисциплин
Пензенского филиала заочного обучения государственного образовательного
учреждения «Саратовский юридический институт МВД РФ»

Ф. А. Узбеков

Андросова, Л. А.

А66 Политический консалтинг : учеб. пособие / Л. А. Андросова, А. Е. Си-
ушкин. - Пенза : Изд-во Пенз. гос. ун-та, 2007. - 96 с. - Библиогр. :
с. 94-95.

Приводится краткое изложение основ политического консалтинга. Ана-
лизируются наиболее распространённые предвыборные технологии, исполь-
зуемые на выборах различных уровней. В пособии даны ответы на вопросы,
как организовать политическое консультирование, какие рекомендации не-
обходимо давать клиентам- политикам.

Учебное пособие подготовлено на кафедре «Коммуникационный ме-
неджмент» и предназначено студентам, обучающимся по специальности
«Связи с общественностью», и полностью соответствует требованиям Госу-
дарственного образовательного стандарта высшего профессионального обра-
зования специальности «Связи с общественностью. ДС.Ф.03.- федеральный
компонент».

УДК 321
ББК 66.01

© Андросова Л. А., Сиушкин А. Е., 2007

О Издательство Пензенского государственного
университета, 2007

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	5
Тема 1 Эволюция взглядов на политическое консультирование.....	7
1.1 Понятия "Консультирование", "Консалтинг", "Политическое консультирование".....	7
1.2 Развитие политического консультирования в Америке.....	8
1.3 Политический консалтинг в России.....	10
1.4 Современная эпоха политического консалтинга.....	11
1.5 Субъекты политического консалтинга и его типы.....	12
Тема 2 Имидж публичного политика.....	17
2.1 Понятие «имидж». Функции имиджа.....	17
2.2 Классификация имиджей.....	18
2.3 Структура политического имиджа.....	19
2.4 Основные приемы построения политического имиджа.....	21
Тема 3 Психологическая структура и пути оптимизации имиджа политика . . .	29
3.1 Представления лидера о самом себе, и как они влияют на политическое поведение.....	29
3.2 Потребности и мотивы лидеров, влияющие на политическое поведение.....	33
3.3 Убеждения, влияющие на политическое поведение.....	37
3.4 Стиль принятия политических решений.....	38
3.5 Стиль межличностных отношений политического лидера.....	41
3.6 Устойчивость к стрессу и механизмы его преодоления.....	42
Тема 4 Организация команды и обеспечение источников финансирования избирательной кампании.....	46
4.1 Формирование команды и её основные функции.....	46
4.2 Требования, предъявляемые к консультанту.....	50
4.3 Фанд-рейзинг.....	52
Тема 5 Социологическое обеспечение избирательной кампании.....	55
5.1 Формирование целей в политическом консалтинге.....	55
5.2 Планирование исследования.....	58
5.3 Предмет анализа.....	59
5.4 Методика анализа политической ситуации.....	62
5.5 Обеспечение валидности и надёжности исследования, Ошибки измерения. Технология построения выводов.....	64
5.6 Взаимодействие влияющих факторов в политической ситуации.....	67

5.7 Используемая терминология и алгоритм параметров исследования	<>Н
Тема 6 Этапы, стратегия избирательной кампании и формирование электорального повеления.....	74
6.1 Стратегия и чаны избирательной кампании.....	74
6.2 Исполь юМИИВ коммуникативной функции рекламы в политических кампаниях.....	75
6.3 I ЮЛИПЧМКОС сознание как форма общественного сознания.....	76
6.4 Габон! иолшичеекого консультанта с электоратом.....	77
6.5 Маиниунпшпые приемы и технологии в политической коммуникации.....	78
Теми 7 I рммы и методы убеждающего психологического воздействия на людей н П политического общения.....	81
V I И I\ \.1ьтантомгюлитического поведения.....	81
7.2 ПрмИЛ! и приемы убеждающего воздействия на людей.....	82
I I ,\ иум. имцмч процессе политического общения.....	84
7.4 г(н)шпин к ведению политического диалога.....	86
ш /ши мин роля остаточных знаний.....	89
С..... кнтаратуры.....	94

Введение

Становление политического консалтинга как научной дисциплины происходит в нашей стране лишь в последние годы, несмотря на то, что политический консалтинг как среда деятельности имеет обширную историческую практику, функции политических консультантов полностью или частично выполняют в процессе своей деятельности многочисленные приближенные к обладающим властью: секретари, персональные исповедники, мудрецы, советники.

Развитие политического консалтинга как одного из направлений науки опирается на новейшую историю, политологию, социальную психологию, экономическую и политическую географию.

Растущая популярность профессии политконсультант привела к появлению значительного числа людей, называвших себя политконсультантами. Постепенно консультантов стало больше чем кандидатов. Сегодня никого не удивит тот факт, что консультантов стали привлекать для выбора мэра даже небольших городков. Технологические осложнения кампаний развивали профессиональную специализацию консультантов.

Общепризнанно, что политическими процессами во многом управляют консультанты, они определяют стратегию выборов и избирательных кампаний, а также влияют на формирование публичной политики.

На данный момент в России успешно работает множество профессиональных политических консультантов. Возможно из всех смежных наук более подробному изучению подлежит политология - наука, изучающая политику, политическую систему, политический режим, политическую власть во всех её проявлениях. Политологическая традиция выделяет 2 базовых подхода к политической деятельности:

- политика как бизнес. Это представление восходит к М. Веб*ру, который предполагает, что политическая деятельность аналогична процессу управления;

- политика как война. Прсыпанис и политике объявляется борьбой за существование, и отношения определяются в терминах «враг» и «друг», уничтожение оппонента или пина: его «территории», таким образом объявляется цель политической деятельности.

Эти 2 подхода предполагают различные отрЮТИМ, варианты поведения, различные тактические приёмы, которые будут рассмотрены далее.

Вне зависимости от типа политического консалтинга основными его субъектами, призванными инициировать влияние на политическую ситуацию, являются политический консультант или группа политических консультантов, обеспечивающих реализацию функций политического консалтинга в соответствии с поставленными целями. Поэтому формирование команды, отбор кандидатов в команду также рассматриваются в данном пособии.

Тема 1 Эволюция взглядов на политическое консультирование

Явление консультирования, несмотря на все еще слабую разработанность в современном понимании к применению политических технологий, имеет давнюю историю. Ранние человеческие общества уже имели в своем арсенале методы оказания консультативной помощи, хотя многие правители пользовались услугами советников, едва ли такой уровень развития консультационных услуг можно объединить стройной системой консалтинга. Но с уверенностью можно сказать, что как только в обществе появилась политическая сфера, сразу же возникла необходимость в политических консультантах. Современные политические консультанты существуют с тех пор, как стали проводиться политические кампании в том виде, как мы их сегодня представляем.

1.1 Понятия «Консультирование», «Консалтинг», «Политическое консультирование»

Консультирование - это область деятельности, связанная с оказанием со стороны специалиста непосредственной помощи людям, которые нуждаются в ней в виде советов и рекомендаций. Они даются клиентам в ходе личной беседы и предварительного изучения той проблемы, которую требуется разрешить.

Консалтинг - деятельность специализированных компаний, заключающаяся в консультировании производителей, продавцов, покупателей, политических деятелей, работников специальной сферы по широкому кругу вопросов экономической, финансовой, культурной и другой деятельности.

Политическое консультирование - это относительно новая область профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью. Политический консалтинг - это новое научное направление, изучающее деятельность, обеспечивающую потребности общества выделенных групп и индивидуумов в достижении цели направленного изменения существующей социальной ситуации.

Функции политического консалтинга можно определить следующим образом:

- исследование политической ситуации (по категориям ее проявления: от исследований имиджа отдельного субъекта политической ситуации до исследований выборной истории общества);

- прогнозирование политической ситуации (по категориям ее проявления);

- реализация маркетингового аспекта (позиционирование в политической ситуации, разработка стратегических планов и программ, формирование имиджа);

- создание и преобразование структур, являющихся субъектами политической ситуации или влияющих на нее;

- оценка эффективности проектов и мероприятий, призванных тем или иным способом повлиять на существующую политическую ситуацию;

- реализация стратегических и тактических планов воздействия на политическую ситуацию;

- оперативное реагирование на изменение политической ситуации.

Консалтинговые компании можно определить как компании, выполняющие услуги по обеспечению названных функций.

Политические консультанты - субъекты политической ситуации, выполняющие услуги по обеспечению функций политического консалтинга.

Профессионалом является тот, кто применяет глубокие специальные знания и практические навыки в сочетании с определенными качествами и этическими нормами и стандартами, получая за эту деятельность денежное вознаграждение.

1.2 Развитие политического консультирования в Америке

В Америке активизация политических кампаний и активное развитие политического консультирования произошли вскоре после Войны за независимость. Этому способствовали следующие факторы: усиление различий в обществе, в политических интересах и появление множества группировок. После окончания войны и до 1787 / 1.

во всех штатах государства постепенно сложились две фракции. Городскую фракцию составляли богатые бизнесмены и представители либеральных профессий. Члены данной фракции выступали за сильное федеральное правительство, которое смогло бы защитить собственников и способствовало развитию торговли, промышленности и бизнеса. Другая, Ибельская фракция, состояла из представителей мелких фермеров, выступала против сосредоточения всей власти за центральным правительством. Она ставила сельскохозяйственные интересы выше торговли и бизнеса.

Летом 1787 г. собрался конституционный конвент и вынес на обсуждение вопрос учреждения нового центрального правительства. Началась борьба за ратификацию Конституции, ставшей первой, подлинно национальной политической кампанией, которая приобрела национальный размах. С данного момента политический консалтинг стал фактом американской политической жизни. Советники и помощники кандидатов в основном на добровольной основе выполняли функции современных консультантов, оказывая содействие в организации новостийных событий, подготовки выступлений и печатных агитационных материалов.

С активизацией политической жизни стало увеличиваться и количество кандидатов, обращающихся к друзьям или политическим консультантам за содействием. Наиболее известным был Джон Бекли. Он имел опыт работы на самых разных политических должностях и хорошо проявил себя в качестве первого секретаря палаты представителей США. Он был доверенным лицом Томаса Джефферсона. Бекли на практике осваивал профессию политического консультанта. В ходе избирательной кампании по выборам президента США 1796 г. Бекли провел первый в истории американских кампаний «Медиа - блиц», распространив в Пенсильвании, где насчитывалось всего 12 тысяч избирателей, 30 тысяч бюллетеней и тысячи рекламных листов, и в Пенсильвании Джефферсон выиграл, с серьезным отрывом от оппонента.

В 1800 г. на президентских выборах Бекли вновь усердно работал на Джефферсона, расширив рамки своей деятельности и охватив, кроме Пенсильвании, штаты Нью-Йорк, Коннектикут, Мериленд. Таким образом, Джефферсон победил с помощью своего политиче-

ского консультанта. Поэтому Бекли является неким прообразом современного политического консультанта.

. В 1928 г. избранием Эндрю Джексона руководил Мартин Ван Бюрен, он занимался проведением общенациональной кампании с помощью группы политических активистов. Проведенная кампания стала прообразом современной, управляемой кампанией, проводимой с помощью политических консультантов.

Продвигая информацию о кандидате (новостную информацию) сверху вниз и опираясь в первую очередь на руководителей штатов и городских руководителей из числа сторонников, Джексон с помощью своего помощника консультанта создал общенациональную политическую организацию в поддержку Джексона. В современном представлении разделения функций между консультантами Ван Бюрен представлял в одном лице: консультанта по общим вопросам и прикладного консультанта-оперативника.

В 1930-е гг. калифорнийская супружеская пара Клем Уайтекер и Леон Бакстер создали консалтинговую фирму, которая, по сути, представляет модель современной консалтинговой организации. С 1934 по 1958 гг. супружеская чета из проведенных 75 кампаний выиграла 70. Они тщательно изучали своего клиента и его соперников, а также проблематику кампаний. Затем они разрабатывали общую стратегию кампании, помогали своему кандидату готовить выступления и рекламные материалы в соответствии с избранной темой. Далее они составляли графики выступлений и размещали рекламу (сначала в газетах, потом на радио и телевидении) так, чтобы избиратели, на которых она нацеливалась, получили послание кандидата.

1.3 Политический консалтинг в России

В России политический консалтинг как учебная дисциплина введен в учебные планы подготовки специалистов по связям с общественностью лишь в 2000 г., хотя в той или иной мере к политическим консультантам политики обращались всегда. Политические консультанты в России всегда находились в тени.

Сегодня же, в условиях развития демократии, политический консалтинг становится для отдельных специалистов по политическому

консультированию не просто бизнесом, а средством самовыражения на политической арене.

1.4 Современная эпоха политического консалтинга

Начало современной эпохи политического консалтинга положило использование телевидения в 60-е гг. XX в. Современные медиа ориентированные консультанты продолжают дело своих предшественников, совершенствуют технологии политического убеждения людей с использованием аудиовизуальной техники.

В Европе и Америке за последние десятилетия в политическом консалтинге произошли серьезные изменения, а в последние годы усилилась тенденция к специализации. Сегодня при проведении крупных мероприятий и акций в меньшей степени ориентируются на консультантов-универсалов.

При разработке и реализации стратегии и тактики политического консультирования малые политические лидеры и лидеры, не имеющие достаточных средств, вынуждены ограничиваться услугами универсалов. Но при этом нельзя забывать о том, что лишь немногие политические консультанты могут претендовать на эту роль. Один из основателей политического консультирования Мэт Риз высказывал сожаление по поводу вырождения дела политического консультирования. По его мнению, «... консультанты все больше воспринимались как неотъемлемый атрибут всех крупных кампаний, средства массовой информации стали полагаться на нас как на источник информации о политике, включая перспективы и тенденции ее развития, оказываемое ею влияние на бизнес...».

Итак, мы занимаемся ремеслом, сопряженным с дурной славой, деньгами, доступом к рычагам политической власти, - и все это - нехорошо. Многие люди считают, что политические консультанты распустились, что кампании стали неприлично дорогими, что сейчас они взывают скорее к низменным человеческим инстинктам, нежели к возвышенным, что они разрушают моральные нормы и прилагают больше усилий к попыткам обойти правила организации кампании, нежели их соблюдать. В действительности все хорошие консультанты беспокоятся по поводу тех же самых обстоятельств и все больше опасаются за будущее политического процесса. Что имели в виду

Мэт Риз и основатель Американской ассоциации политических консультантов и соучредитель Международной ассоциации политических консультантов Наполитан Джозеф? Они рассчитывали на то, что развитие политического консалтинга в США пойдет по пути интегрирования методологического механизма, систематической диагностики состояния политического рынка, с системой политических консультационных услуг регулирования состояния политической напряженности и прогнозирования будущего состояния.

Нынешнее понимание консультирования от прошлого отличается тем, что сегодня политические консультанты - это не просто доверенные лица политической деятеля, а работники публичной сферы, не зависящий в профессиональной деятельности от босса.

Наиболее опытные профессиональные политические консультанты придерживаются установки не давать самим интервью и тем более «играть собственную игру» до тех пор, пока не закончится кампания, в которой он участвует в качестве консультанта.

1.5 Субъекты политического консалтинга и его типы

Независимо от типа политического консалтинга основными его субъектами, призванными инициировать влияние на политическую ситуацию, являются политический консультант или группа политических консультантов, обеспечивающих реализацию функций политического консалтинга в соответствии с поставленными целями. Политический консультант всегда является воздействующей стороной. Объектом, на кого распространяется данное воздействие, является общество, его группы и индивидуумы.

Типы, виды, жанры политического консалтинга выделяются по различным основаниям.

В зависимости от субъектов консалтинга и от роли, в которой выступают консультанты, выделяют два типа политического консалтинга:

- политическое консультирование, осуществляемое «изнутри» структуры аппарата политика;
- политическое консультирование «извне» (независимыми от клиента консультантами из научных учреждений или консалтинговых фирм).

Достоинством внутренних является то, что они хорошо знают свою организацию. Недостатками является то, что внутренние консультанты не имеют постоянно возобновляемого опыта работы в других отраслях и фирмах. Внешние консультанты имеют большой опыт работы, они располагают множеством связей и контактов.

По признаку формальности официальности взаимодействия субъектов политическое консультирование подразделяется на неформальное, формальное и смешанное.

Неформальное аттестуется по субъектам, источникам, содержанию, форме, стилю как запроса, так и представления совета и рекомендаций. К этому типу консультирования относится ситуация, когда в роли советчиков политического деятеля выступают (по его просьбе или инициативе) члены его семьи, другие и т. д.

К формальному консультированию относятся все виды соответствующей профессиональной служебной и политической информации, все специальные СМИ, а также специальные обращения политика за консультацией к тем, кто может давать такие консультации. Под формальным (официальным), в строгом смысле этого слова, консультированием понимаются такие отношения между источником консультации - консультантом и получателем консультации - клиентом, когда оба субъекта находятся в непосредственной служебной связи друг с другом, при этом получатель консультации занимает существенно более высокое положение и может являться для источника консультации прямым или косвенным начальником.

При смешанном консультировании одна из сторон выступает в официальной роли, а другая - в неофициальной. Одна из сторон обращается за советом к консультанту, с которым он находится в официальных отношениях, но хочет получить при этом неофициальное мнение.

Выделяют также два типа политического консалтинга по направлению воздействия.

Политический консалтинг, ориентированный на внутреннее преобразование субъектов политической ситуации и преобразование самой политической ситуации. Данный тип консалтинга включает:

- исследование, анализ, формирование и коррекцию имиджа субъекта политического консалтинга;
- исследование, анализ и оптимизация ресурсов субъекта политического консалтинга;
- организационное консультирование структур, являющихся субъектами политического консалтинга.

Политический консалтинг, ориентированный на преобразование общественного мнения о политической ситуации, включает:

- исследование, анализ, прогнозирование и оптимизацию ресурсов;
- исследование, анализ, прогнозирование и оптимизацию стратегий и тактик, предложенных к применению;
- исследование, анализ, прогнозирование и оптимизацию факторов влияния.

По масштабу воздействия политический консалтинг можно подразделить на локальный и глобальный.

Локальный политический консалтинг включает воздействие на политическую ситуацию в отдельном регионе. К данному типу относятся методы точечного воздействия на выделенную социально-политическую ситуацию и влияние на данную ситуацию на местном и региональном уровне.

Глобальный политический консалтинг - это политический консалтинг в масштабах государства, нескольких государств и всего общества, нераздельно связан с понятием мировоззрения, так как при таком типе политического консалтинга объектом воздействия становится именно исторически сложившаяся и оправданная система идеологических ценностей общества.

При классификации по масштабу воздействия необходимо отметить существование ряда промежуточных и смешанных типов политического консалтинга. С учетом характеристики социально-политической ситуации выделяют следующие три типа политического консалтинга:

- выборный, ориентированный на эффективное участие клиент и выборах;

- кризисный, нацеленный на эффективное воздействие, на проявление кризиса любого уровня в политической ситуации;

- сопровождающий - это тип политического консалтинга, который регулирует взаимоотношение субъектов политического консалтинга внутри выборной политической ситуации.

С классификацией по характеристике политической ситуации тесно связана классификация по продолжительности воздействия, определяющая сопровождающий тип политического консалтинга как самый продолжительный во времени, а выборный и кризисный как ограниченные во времени в зависимости от полноты выполнения функций данных типов политического консалтинга.

Классификация политического консалтинга в зависимости от принадлежности к территории воздействия сводится к разделению на два типа: стационарный и выездной.

При стационарном типе политического консалтинга политический консультант имеет возможность эффективно распределить и оптимизировать имеющиеся ресурсы, в том числе нематериальные, даже если их доля среди заинтересованных в кампании будет определяющей.

При выездном типе политического консалтинга у политического консультанта больше шансов объективно проанализировать сложившуюся ситуацию.

Разделение политического консалтинга на типы в зависимости от специфики применяемых технологий не является жестко определенным и представляет собой разделение воздействия на политическую ситуацию в основном на этапы во времени.

Первый аналитический этап включает анализ и прогнозирование политических ситуаций, а также анализ имеющихся и необходимых ресурсов воздействия на ситуацию.

Организационный этап имеет целью оптимизации исследовательских ресурсов, моделирование ситуаций воздействия, обеспечение и реализацию данных моделей с учетом стратегических и тактических целей.

Третий этап предполагает применение специальных технологий политического консалтинга.

Контрольные вопросы

- 1 Сформируйте определение политического консалтинга.
- 2 Приведите примеры, иллюстрирующие реализацию функций политического консалтинга.
- 3 В чем заключается необходимость проведения консультаций в различных сферах общественной жизни.
- 4 Почему политический консалтинг можно назвать системой диагностики политического рынка и регулирование состояния политической системы.
- 5 Классифицируйте политический консалтинг по направлению воздействия и охарактеризуйте данную классификацию.
- 6 Охарактеризуйте принцип отношений между субъектами политического консалтинга и основание условия правильного взаимодействия.
- 7 Определите понятие выборного, кризисного сопровождающего политического консалтинга.

Тема 2 Имидж публичного политика

2.1 Понятие «имидж». Функции имиджа

Политическому консультанту приходится проводить работу по моделированию и созданию имиджа какого-либо политика или политической организации.

В современном русском языке английское слово «*image*» наделяется большой емкостью и многогранностью. Образ, мотив, роль, маска, типаж, мода, установка, фасад, репутация, лицедейство, прогнозируемое ожидание - вот неполный перечень значений этого понятия. Существует множество определений имиджа, а также различных подходов к классификации типологии имиджей. Такое многообразие в основном есть результат того, что имидж рассматривается в различных аспектах: структурных, функциональных, предметных.

Имидж - это набор определенных качеств, которые люди ассоциируют с определенной индивидуальностью.

Имидж - образ, способный придавать явлению свойства и характеристики, ему не присущие, превращать эти свойства и характеристики в главные, радикально меняя представление о нем.

Имидж - восприятие Вас другими.

Имидж - общая картина вашей личности в глазах окружающих и обращенное во вне Я человека, так называемое его публичное Я. Эти определения подразумевают, что в коммуникативном поле циркулируют различные образы:

образ, каким его представляет субъект (в нашем случае кандидат или политическая организация);

образ целенаправленно создаваемый;

образ, складывающийся в сознании объекта (аудитории).

Имидж политика выступает своего рода посредником между лидером и массой, он сам выполняет лидерские функции, вдохновляет народ, ему адресованы надежды чаяния людей. Избиратель воспринимает именно тот образ, постоянно воспроизводимый самим субъектом и средствами коммуникации - определенные черты, качества лидера, взятые в единстве политических, мировоззренческих, био-

графических, внешних качеств, резонирующих в предпочтениях электората.

У имиджа три основные коммуникативные функции:

первая - облегчить аудитории восприятие информации о политике;

вторая функция - облегчить режим наибольшего благоприятствования восприятию личности политика, проецируя на аудиторию его характеристики, которые являются наиболее предпочтительными в конкретной электоральной среде;

третья функция - подготовить почву для формирования установки на избрание именно этого кандидата.

Помимо вышеприведенных функций, специалисты отмечают и другие: номинативную, эстетическую, адресную.

Под номинативной функцией имиджа имеется в виду, что он обозначает, выделяет, отстраивает, дифференцирует личность в среде других, демонстрирует отличительные ее качества, подчеркивает достоинства.

Эстетическая функция помогает облагородить впечатление, производимое на публику.

Адресная функция подразумевает то, что существует между имиджем и его целевой аудиторией, и как он отвечает на потребность, запрос электората.

2.2 Классификация имиджей

С точки зрения политической коммуникации А. Лаптенко предлагает следующую классификацию:

Объективный или реальный имидж.

Субъективный - это представление избирателей о кандидате и его команде.

Другие исследователи называют субъективный имидж также зеркальным.

Моделируемый имидж - тот образ, который пытается создать команда и привлеченные специалисты.

Объективный имидж - называю) текущим таким, в образе которого партия или кандидат хотели бы быть в глазах избирателей.

Третьи говорят о самоимидже, основанном на собственном опыте и соответствующих самооценках.

А. Н. Жмыриков (в книге «Как победить на выборах») говорит об идеальном имидже. Идеальный имидж не может быть реализован в действительности.

Существует также классификация имиджей на первичный и вторичный.

Первичный имидж включает в себя основные характеристики идеального имиджа (базовые черты).

Образовавшийся новый имидж называется вторичным. Вторичный имидж возникает в конкурентной борьбе между несколькими политическими лидерами.

2.3 Структура политического имиджа

Имидж - структура сложная, многоуровневая многогранная.

Наиболее четкую структуру имиджа предлагают специалисты Центра политического консультирования «Никколо М».

По их мнению, существует три существенные группы имиджевых характеристик: персональные, социальные и символические.

К персональным характеристикам относятся физические, психофизиологические особенности политика, его характер, тип личности, индивидуальный стиль принятия решений, наличие харизмы (важную роль играют внешность, темперамент, биография, известность и степень их корреляции с представлениями о том, каким должен быть лидер).

К социальным характеристикам относится его способность генерировать и провозглашать объединяющие и мобилизующие идеи.

Статус его личности также относится к социальным характеристикам (не только связанный с определенным официальным положением, но и с происхождением, величиной состояния).

Социальная принадлежность лидера в значительной мере определяет нормы и ценности, которых он придерживается. Социальная характеристика - самая подвижная часть имиджа кандидата, тесно связанная с политической реальностью. Каждый раз при изменении политической ситуации они создаются вновь и вновь.

Символические характеристики - наиболее устойчивая в коммуникативном поле компонента политического имиджа. Этот блок представляет лидера носителем определенной идеологии. В число символических характеристик входят мировоззрение политика, его программа, определенный набор постоянных лидерских черт, которые бывают востребованы электоратом постоянно, а так же набор постоянных культурных архетипов, связанных в сознании избирателей с лидерскими позициями и ролями.

К разряду символических характеристик можно отнести используемые при построении имиджа ассоциации с животным и растительным миром. Это проявится, например, в выборе животных и растений в качестве эмблем и символов партий и объединений.

Эмблема осла (у демократов) и эмблема слона (у республиканцев) являются теми внешними объектами, которые символизируют всю политику этих партий.

Излюбленный символ всех времен и народов - орел. Ученый древности А. Эразм дал следующую трактовку этого образа: «Из всех птиц для обозначения королевской власти какой то умный человек выбрал орла, птицу, не обладающую ни красотой, ни голосом, не пригодную в пищу, но прожорливую, ненасытную, ненавидящую все, бедствие для всех, обладающую удивительным искусством приносить вред только из прихоти делать это». Другой уровень метафоризации с помощью мира природы - включение его представителей в стереотип восприятия самого политика: Ельцина ассоциируют с медведем; Чубайса - с хитрым лисом; Зюганова - с кабаном; Явлинского - с зайцем; Лебеда - с волком; Жириновского с различными птицами .

Особое место в ряду символических характеристик занимает программа или социально-экономическая концепция.

¹ (Что мы ценим в кандидатах, или анатомии ниризмы // Российские вести. - 1996.-13 июня).

2.4 Основные приемы построения политического имиджа

Конструирование рекламного политического имиджа происходит в такой последовательности:

- 1) определение требований аудитории;
- 2) соотношение реальных качеств кандидата с ожиданием аудитории;
- 3) отбор тех характеристик, которые востребованы электоратом;
- 4) формулировка составляющих имиджа;
- 5) перевод выбранных характеристик в разные знаковые контексты (визуальный, вербальный, событийный).

Необходимое условие успешной политической коммуникации - изучение пристрастий избирателей в отношении своего потенциального «героя». Моделируемый образ политика должен отражать ожидания электората.

На первом месте - порядочность, честность (22,3 %).

На втором - ответственность перед избирателями (13 %).

На третьем месте знание местных условий (15 %).

На четвертом - доброта, справедливость (9 %).

На пятом - деловитость, предприимчивость (9,6 %).

На шестом - эрудиция, интеллигентность (7,4 %).

Первые три позиции являются основными. Студенты самым необходимым качеством считают деловитость, пенсионеры - эрудицию, интеллигентность.

Особый интерес избиратели проявляют к личной жизни лидера, его быту, семейным традициям.

Исследователи показывают, что в ожиданиях аудитории всегда присутствует некий постоянный перечень качеств, которыми, по мнению избирателей, должен обладать любой лидер.

Американский специалист Д. Уитцер в области политической рекламы пишет, что кандидат должен быть привлекательным, динамичным, выглядеть победителем, вызывать симпатии, быть душевным, уверенным и твердым.

Привлекательность - характеристика весьма размытая. Особенно важны для лидера динамические характеристики, такие, как моделирование ситуации, в них проявляется находчивость. (Случай с Лехом Валенсы. На митинге устранял неисправность микрофона со словами: «Всем должен заниматься я в Польше». Из зала был задан вопрос: «Неужели ты думаешь, что электрик может управлять государством?». На это последовал незамедлительный ответ: «Кто-то же должен дать свет вашей стране»).

Один из характерных приемов, применяемых как в зарубежной, так и в отечественной практике формирования имиджей - привлечение мнений каких-либо знаменитостей о данном кандидате.

Наиболее ценны факты из биографии политика те, которые знакомы избирателю и вызывают у него определенные ассоциации.

Б. Шоу говорил: «Помните, что правда никогда не годится для опубликования, нежелательные сведения либо отбраковываются, либо интерпретируются в нужном ключе.

Успех рекламной кампании в построении имиджа во многом зависит от того, в какой мере отбираемые факты биографии соответствуют принятым в данный момент ценностям.

Буш старший не учел отношения американцев к вьетнамской войне. Пытаясь обвинить своего соперника Б. Клинтона в том, что в молодости тот участвовал в демонстрациях против американской агрессии во Вьетнаме, он оказал ему помощь на пути к Белому дому. Еще одно качество, без которого невозможно навести мосты между лидерами и массами, - это готовность лидера принять на себя ответственность за положение дел в стране, правительстве, регионе.

Черты и качества, которые лидер обязан демонстрировать, должны быть однозначны, четко определены, ярко выражены, достаточно постоянны.

Ядро имиджа составляют три основные компоненты: внешняя (поведенческая) направленность личности, внутренняя ориентация личности и иерархия временных характеристик личности кандидата.

I. Внешняя направленность личности бывает трех типов: направленность на достижение определенных действенных результатов,

направленность на общение и направленность на завоевание авторитета, власти.

2. Внутренняя ориентация личности отражает те способности политика, с помощью которых он достигает поставленных целей. Одни достигают их преимущественно за счет интеллектуальных способностей, другие - за счет эмоциональных, третьи - за счет волевых. Если электоральная группа предпочитает, например, интеллектуального лидера, то внутренняя ориентация рекламируемой личности должна быть именно таковой.

3. Иерархия временных личностных характеристик лидера включает в себя образы «прошлого» (что означает возвращение в него), «реального» (пассивное подчинение человека текущим событиям) и «будущего».

Необходимо осуществлять отбор и дифференциацию качеств политика и пунктов его программы по степени выигрышное™. Во-первых, сам по себе объем рекламного сообщения неограничен: «Существует определенный набор сведений, который текстовик может в разумных пределах сообщить о виски, кандидате политической партии или вертикально сверлильном станке».

Во-вторых, восприятие рекламируемых качеств зависит от множества разнообразных факторов. Поэтому и отбор их должен идти по многим направлениям. В-третьих, избиратель не в состоянии удержать в голове большое количество даже самых выигрышных, на взгляд рекламиста, фактов. Р. Ривз в своей книге «Реальность в рекламе» приводит такие слова одного из специалистов по рекламному делу: «Я предпочитаю рассматривать подробности, составляющие индивидуальность товара, как кусочки мозаики. Их нужно собрать в привлекательную, запоминающуюся картину, так как публика просто не может удержать в памяти множество отдельных фрагментов».

Одним словом, мы всегда имеем дело с определенной иерархией, одни параметры оказываются более существенными, чем другие. Так, приоритетной для любых выборов является «экономика», ухудшение или улучшение в этой сфере прямо отражается на жизни избирателей. В противостоянии 1992 г. Буш - Клинтон, например, больше половины американцев посчитали Буша более нравственным,

доходит до края по полюсу обожествления и одновременно по полюсу человечности. Наличие того и другого полюса (бинарность имиджа)... позволяет оптимизировать воздействие... Полярное расхождение пары характеристик дает более достоверный образ... Сутью имиджа становится пульсация между двумя полюсами».

Добавим, что эта полярность вполне оправдана, поскольку определяется самой сутью взаимоотношений «вождь - масса».

Очень важная коммуникативная составляющая имиджа - образ будущего, который включается в него. Он должен быть очень ярким, чтобы захватить избирателя. Руководствуясь теорией лидерства, избрание определенного кандидата можно отождествить с выделением лица, с которым определенные социальные слои связывают надежду на удовлетворение своих интересов. «Нельзя быть вождем вообще. Можно быть вождем кого-то конкретно. Вождем становится тот, кто находит слова и средства выразить то, о чем думает и мечтает каждый представитель той или иной группы». Таким образом, существенное значение для успеха на выборах имеет выработка программы или корректировка уже существующей в соответствии с чаяниями избирателей. Политическая реклама, конечно, упрощает дело, сводя противостояние политических программ к простым альтернативам. Но именно благодаря этому упрощению она и становится эффективным инструментом политической борьбы.

Обратим внимание читателя на некоторые моменты, которые отечественные политологи и социологи рекомендуют отражать в программах претендентов.

Один из первичных компонентов имиджа, представляющихся доминантными в восприятии избирателей, - глубина понимания лидером социально-экономических проблем, которые стоят перед обществом в данный момент. Эта глубина зависит от того, насколько точно определены эти проблемы. Какие из них избиратели считают наиболее важными, определить достаточно просто. Труднее выяснить значение каждой проблемы для той или иной группы избирателей. По меткому замечанию Б. Брюса, «поскольку относительная важность вопросов все время меняется, планирование коммуникативной стратегии начинает напоминать попытку выстрелить из ружья по движущейся цели, скрытой в тумане». Чтобы облегчить себе

задачу, следует определить причины, по которым складывается то или иное отношение людей к данной проблеме, т. е., по сути, определить ценности, преобладающие в данной аудитории.

В программе, которую предлагает кандидат, должны сохраняться уже знакомые избирателю формулы подхода к решению проблем, внедренных в его сознание в качестве первоочередных в результате многократного повторения в СМИ. Цели и конкретные задачи, поставленные в предвыборных программах лидеров общенационального масштаба и кандидатов иных уровней, должны быть скорректированы, соотнесены с широтой полномочий того уровня власти, на который они претендуют. Программа должна быть рассчитана на все социальные группы и слои электората, по содержанию она не должна сильно отличаться от господствующих в обществе представлений, чтобы легко восприниматься электоратом. Однако по форме представления программа не может обойтись без новаций, в противном случае она будет неинтересной. Личность же кандидата, наоборот, должна выделяться из общей массы, чтобы привлечь внимание избирателей. Критерии оценки личности кандидата и критерии оценки его программы не совпадают - это следует учитывать при организации избирательной кампании.

В отечественной литературе предлагается строить программы кандидатов по следующей схеме:

- 1) проблемы, существующие в обществе;
- 2) основные меры по решению этих проблем, по мнению кандидата;
- 3) возможный вклад будущего избранника в осуществление этих мер (выдвижение законопроекта, реализация программы социальной помощи, содействие учреждению фонда и т. д.).

Деятельность имиджмейкеров не ограничивается только конструированием образа как такового. И. Викентьев приводит следующий набор задач по работе с имиджем: собственно построение образа и направление его восприятия в необходимое русло, представление образа с помощью понятных и благоприятных (с точки зрения интересов населения) категорий - позиционирование.

Существует несколько возможных путей позиционирования лидера, важно выбрать наиболее эффективный. Например, политические консультанты Дж. Мейджора могли представлять его либо как ре-

форматора, желающего радикально изменить положение вещей (так называемая стратегия Дж. Кеннеди), либо как консерватора, стремящегося сохранить имеющиеся достижения (стратегия Линкольна). Они могли также «подчеркивать его сравнительную молодость, хороший вид, энергию, решительность и любовь к спорту; или они могли сделать акцент на его скромном социальном происхождении, обычных вкусах, невыразительных чертах, вежливости, спокойствии и скромности». И те, и другие характеристики присутствовали в образе Мейджора, но выбрать следовало что-то одно.

Смысл позиционирования заключается не в том, чтобы просто выбрать ряд предпочтительных характеристик и направление, по которому они будут развиваться в ходе кампании, а в том, чтобы определить конкретные преимущества кандидата, т. е. его характеристики, которые превосходят аналогичные характеристики конкурентов. Поэтому наряду с позиционированием осуществляется отстройка от конкурентов.

В процессе реализации стратегии может возникнуть необходимость возвышения или (в отношении конкурентов) занижения имиджа, а также восстановления случайно или целенаправленно заниженного имиджа кандидата, т. е. необходимость контррекламы.

К задачам «возвышения» имиджа можно отнести его корректировку в связи с неблагоприятной реакцией аудитории. Например, на президентских выборах 1996 г. в США такая проблема встала перед организаторами кампании Боба Доула. В сознании американцев сложился его устойчивый образ как сухого и чопорного человека, «словно родившегося в строгом костюме с галстуком». Была поставлена задача «гуманизации образа», для этого максимально использовались рассказы Доула о его военных временах, о том, как он испытывал нехватку денег на лечение после ранения и т. д.

Контрольные вопросы

- 1 Что такое имидж политика? Назовите его основные функции.
- 2 Какие классификации политического имиджа вы можете назвать?
- 3 Назовите три существенные группы имиджевых характеристик.
- 4 В какой последовательности происходи! конструирование политического имиджа?
- 5 Приведите основные приемы построения политического имиджа.

Тема 3 Психологическая структура и пути оптимизации имиджа политика

Человек рожден для великих
дел, когда у него хватает
сил победить себя самого.

Жан Массильон

Личность политического лидера является сложнейшим многомерным образованием и состоит из различных взаимосвязанных структурных элементов. Не все они в одинаковой степени «ответственны» за политическое поведение и проявляются в нем.

Наиболее важные личностные характеристики:

- представления политического лидера о самом себе;
- потребности и мотивы, влияющие на политическое поведение;
- система важнейших политических убеждений;
- стиль принятия политических решений;
- стиль межличностных отношений;
- устойчивость к стрессу.

3.1 Представления лидера о самом себе, и как они влияют на политическое поведение

Проблема компенсации реальных или воображаемых дефектов личности была поставлена А. Адлером, но свое более полное развитие эта идея получила в работах Г. Лассуэлла. Согласно его концепции человек для компенсации личностного дефицита и, в частности, низкой самооценки стремится к власти как средству такой компенсации. Таким образом, самооценка, будучи неадекватной, может стимулировать поведение человека в отношении политически релевантных целей: власти, достижений, контроля.

Внимание Г. Лассуэлла было приковано к развитию представлений о самом себе, степени развития и качеству самооценки и их во-

площению в политическом поведении. Его гипотеза состояла в том, что некоторые люди обладают необычайно сильной потребностью во власти или других личностных ценностях, таких как привязанность, уважение как средства компенсации травмированной или неадекватной самооценки. Личные «ценности» или потребности такого рода могут быть рассмотрены как эго-мотивы, поскольку они часть эго-системы личности.

Политический лидер в любой ситуации за редким исключением ведет себя в соответствии с собственной Я-концепцией. Поведение его зависит от того, кем и как он себя осознает, как он сравнивает себя с теми, с кем он взаимодействует.

Американские исследователи Д. Оффер и Ч. Строзаер рассматривают образ «Я» политика, который соответствует «общей сумме» восприятий, мыслей и чувств человека по отношению к себе. Эти восприятия, мысли и чувства могут быть более или менее ясно проговорены в образе Я, в котором Я разделено на шесть частей, тесно взаимодействующих. Эти шесть Я следующие: физическое Я, сексуальное Я, семейное Я, социальное Я, психологическое Я, преодолевающее конфликты Я.

Физическое Я - это представление политического лидера о состоянии своего здоровья, физической силе или слабости. Политический лидер должен быть достаточно здоровым, чтобы недуги не препятствовали его деятельности.

Сексуальное Я, т. е. представление политика о своих претензиях и возможностях в этой сфере, ученые отличают от статистических данных о том, как сексуальное поведение связано с лидерскими способностями. Мы сомневаемся, что президентом современного развитого государства может стать гомосексуалист или эксгибиционист. Прежде всего такие наклонности закрыли бы ему путь в большую политику вне зависимости от лидерских качеств.

Семейное Я является очень важным элементом личности политика. Хорошо известно, какое огромное влияние оказывают отношения в родительской семье на поведение взрослого человека.

Социальное Я - для людей, находящихся на высшем государственном посту очень важно обладать способностью к современной

деятельности с другими, представление политика об этом качестве отражены в социальном Я.

Политический лидер должен научиться тому, как вести переговоры, как стимулировать своих коллег к проявлению их лучших качеств. Он должен быть способен использовать навыки межличностных отношений для эффективной работы с различными, порой враждебными группами людей, с лидерами других стран.

Психологическое Я составляют представления о своем внутреннем мире, фантазиях, мечтах, желаниях, иллюзиях, страхах, конфликтах - важнейшем аспекте жизни политического лидера.

Преодолевающее конфликты Я - представления политического лидера о своей способности к творческому преодолению конфликтов и нахождению новых решений для старых проблем. Лидер должен обладать достаточными знаниями и интеллектом, чтобы воспринимать проблему. Он должен быть достаточно самоуверенным при принятии политических решений, чтобы суметь передать эту уверенность другим. Иной аспект преодолевающего конфликты Я - осознание лидером своей способности к преодолению стрессов, связанных с его ролью и деятельностью на посту, например главы государства.

Сложность Я-концепции понимается как число аспектов Я, воспринимаемых политическим лидером, или как степень дифференциации Я-концепции. На ранних стадиях самосознания происходит отделение человеком себя от других.

Далее Я в его сознании разделяется на неограниченное число частей. В последствии у человека проявляется тенденция оценивать себя в сравнении с другими людьми. Через процесс социального сравнения у человека устанавливаются рамки социального рассмотрения Я как точки отсчета. Политики со сложной Я-концепцией имеют тенденцию стремиться к получению большей информации перед принятием решения, и более вероятно, воспримут информацию от других лиц, чем не обладающие сложной Я-концепцией. Политические лидеры со сложной Я-концепцией имеют тенденцию легче ассимилировать как позитивную, так и негативную информацию и таким образом реагировать на ситуацию на основе обратной связи.

В то же время, чем выше самооценка у политиков, тем хуже они реагируют на ситуацию, тем ниже их реактивность. Лидеры с высо-

кой самооценкой менее зависимы от внешних обстоятельств, они имеют более стабильные внутренние стандарты, на которых основывают свою самооценку.

Политические деятели с низкой самооценкой оказываются более зависимыми от других людей и, таким образом, более реактивными.

Они являются более чувствительными к обратной связи и изменяют свою самооценку в зависимости от одобрения или неодобрения других.

Самооценка политического лидера накладывает очень важный отпечаток на внутри- и внешнеполитический курс страны. Если у него в течение жизни сформировалась заниженная самооценка, то его постоянное недовольство собой может стать той самой движущей силой, которая будет толкать его на взятие все новых и новых барьеров в сфере внутренней или внешней политики. Такими были Ленин, Сталин, Никсон, Рейган, Дудаев, Саддам Хусейн... каждой своей победой они постоянно доказывали себе, что чего-то стоят.

Лидеры государств с завышенной самооценкой, переоценивая собственные качества политика и главнокомандующего, зачастую не замечают всеобщей (и внешней, и внутренней) реакции на свой курс на международной арене. Они упиваются собственным успехом и относят критику на счет злобствующих завистников. Здесь можно говорить о нарушении обратной связи между последствиями политического действия и субъектом.

Другой тип лидера с завышенной самооценкой сталкивается с недооцениванием их политики как в стране, так и за рубежом, сильно страдает от аффекта неадекватности. Когда политика таких лидеров строилась, с их собственной точки зрения, на принципах высокой морали или казалась им продуманной и продуктивной, а была воспринята как безнравственная или бессмысленная, то тогда они шли на самые неожиданные шаги. И чем больше обижались и переживали, тем чаще повторяли аналогичные политические акции, еще больше вызывая неодобрение.

Лидеры с адекватной самооценкой представляют собой лучший образец партнеров на политической арене. Их внешняя и внутренняя политика не мотивирована стремлением к самоутверждению, обратная связь между последствиями акций и ними работает неукоснительно.

Адекватно оценивающий свои политические способности лидер, как правило, уважительно и высоко оценивает других лидеров. Не боясь, что его унижат, обидят, обойдут, твердо зная собственную высокую цену, считая себя не хуже тех, с кем ему приходится взаимодействовать, такой лидер будет вести политику, которая позволит добиться поставленных целей и даст обоюдную выгоду.

3.2. Потребности и мотивы лидеров, влияющие на политическое поведение

Политическое поведение лидера является целенаправленным и мотивированным. Главными потребностями, мотивирующими поведение лидеров, являются:

- потребность во власти;
- потребность в контроле над событиями и людьми;
- потребность в достижении;
- потребность в аффилиации, т. е. в принадлежности к какой-то группе и получении одобрения.

Характер и содержание потребности во власти у человека могут быть сформированы условиями, в которых у него образовалась низкая самооценка, или она может быть связана с наличием страха, пассивности, слабости, страха оказаться под чьим-то доминированием.

Условно можно выделить три типа причин, по которым власть для политического лидера желанна:

- чтобы доминировать над другими;
- чтобы другие люди над ним не доминировали;
- чтобы осуществлять политические достижения.

Последний пункт особенно важен для понимания мотивации политического лидера. Во-первых, потребности политика во власти и в достижении в действительности оказываются тесно связанными. Во-вторых, потребность во власти предполагает, что она может быть не только и не столько компенсаторной, но скорее инструментальной, т. е. власть может быть желанной для удовлетворения других личных потребностей, таких как потребность в достижении, в уважении, в одобрении, в безопасности.

Существует шесть видов поведения, служащих индикаторами стремления политика к власти:

- нежелание разрешить другим разделить с ними действительную или предполагаемую власть;
- нежелание получать советы относительно своих функций;
- нежелание делегировать другим решение задач;
- нежелание консультироваться относительно собственного функционирования с теми, кто хотел бы разделить с ним власть;
- нежелание информировать других относительно своего функционирования при осуществлении действительной или предполагаемой власти;
- желание изобретать и навязывать организованные системы функционирования другим действующим лицом на политической арене.

В порядке компенсации политический лидер старается найти себе сферу деятельности, в которой он может продемонстрировать свою компетентность и достоинство.

Потребность политического лидера в личном контроле над событиями и людьми

Эта потребность является проявлением в политической деятельности базовой человеческой потребности в контроле над внешними силами и событиями, влияющими на нашу жизнь. Когда эти силы и события относятся к сфере политики, то образуется связь между личным контролем и политической жизнью.

Личный контроль имеет два изменения: степень и сферу. Степень личного контроля имеет прямое отношение к убеждению человека в его способности контролировать события и людей. Сфера контроля – это широта области жизненного пространства и деятельности, которую политический лидер ищет для своего влияния.

Эта сфера может варьировать от очень ограниченной, включающей лишь одну специальную область, до широкой, включающей многие области политики.

Потребность в контроле над международными событиями

Эта потребность у политического лидера тесно связана с его потребностью во власти. Многое зависит от понимания лидерами места и роли личности в истории. Если политический лидер убежден, что история прогнозируема, контролируема и управляема, то международные события представляются объектом приложения его силы для придания им нужного направления развития. Контроль над международными событиями может пониматься по-разному. Здесь возможен широкий спектр: от моментальной реакции в виде военного вмешательства или экономических санкций на нежелательные изменения в различных регионах мира до досконального изучения динамики развития ситуации и попыток её корректировать дипломатическими средствами.

Если политический лидер убежден, что история развивается по собственным, не зависящим от человека законам (люди с подобными убеждениями очень редко становятся политическими лидерами), то контроль над событиями желателен, но почти невозможен.

Потребность в контроле над политическими лидерами других стран

Политические шаги, мотивированные этой потребностью, будут зависеть от образа того политического лидера, в отношении которого предполагается осуществить контроль.

Потребность политического лидера в достижении

Потребность в достижении проявляется в заботе о совершенстве, мастерстве, поведении, направленном на достижения.

Потребность в достижении имеет отношение к мастерству, манипулированию, организации физического и социального окружения, преодолению препятствий, установлению высоких стандартов работы, соревнованию, победе над кем либо. Это довольно широкая трактовка понятия «достижение».

Люди, стремящиеся к достижениям, нередко ищут власти, чтобы достичь своей цели. Они более спокойно относятся к изменениям в окружающем мире. У людей с высокой потребностью во власти проявляется тенденция к сильной ориентации на задачу, причем неуспех

в начале делает эту задачу для них еще более привлекательной. Мотивированные на достижение политики рассматривают других людей или группу в своем окружении в качестве фактора помощи или, наоборот, помехи для их достижений.

Существует два мотива связанных с потребностью в достижениях:

- мотив достижения успеха;
- мотив избегания провала;

В связи с этим выделяются два типа мотивационных схем:

- мотивация избежать провала выше мотивации достичь успеха. (Я проиграл, потому что не>хотел и не пытался выиграть).

- мотивация достичь успеха выше мотивации избежать провала. (Это типичная мотивационная схема поведения реальных политических лидеров).

Д. Винтер и А. Стюарт выделили индикаторы потребности в достижении в речах и документах политических лидеров, в их поведении, в межличностных отношениях.

В текстах политических лидеров потребность в достижении проявляется в высказывании заботы о соответствии стандартам совершенства и превосходства.

В поведении политического лидера эта потребность проявляется в успешной предпринимательской деятельности, нынешней или имеющей место в его карьере, склонности к умеренному риску и модификации политического поведения на основе полученных ранее результатов.

В межличностных отношениях, напоминающих «торг», политический лидер с потребностью в достижении демонстрирует кооперативное поведение, он склонен к сотрудничеству.

Потребность в достижении воспитывается во многом родителями, являющимися для будущего политического лидера высоким эталоном для подражания.

Потребность в достижении своих целей является для многих стержнем их политической карьеры. Потребность в достижении своих целей тесно связана системой убеждений политического лидера.

Потребность политического лидера в аффилиации, т. е. в принадлежности к группе и получении одобрения

Эта потребность лидера проявляется в заботе о близких отношениях с другими. Она подразумевает именно дружественные отношения с другими людьми.

3.3 Убеждения, влияющие на политическое поведение

Убеждения политического лидера относительно окружающего мира организованы в характерную для него систему. Эта система убеждений позволяет политическому лидеру ориентироваться в окружающей его политической реальности, интерпретировать ее и избирать соответствующую стратегию взаимодействия.

А. Джордж выделил две группы убеждений: философские и инструментальные.

Философские (стратегические) политические убеждения о природе политики (конфликт или гармония), образе оппонента (сотрудник или враг), образе союзника (вести себя автономно или осуществлять совместные действия), о контролируемости истории, о предсказуемости исторических событий.

Инструментальные (тактические) убеждения о выборе целей с помощью прагматического решения проблемы или моралистической идеологии, приоритетах (внешняя политика или внутренняя), своей способности контроля над риском (высокий или низкий риск), выборе времени действия (переговоры с позиции силы или слабости), используемых средствах (вооруженная интервенция или невмешательство), своей деятельности (она должна быть активна или пассивна).

Эти политические убеждения детерминируют во многом действия лидера, поскольку в них зафиксированы основные принципы его политического поведения и восприятия мира политики. «Операционный код» политического лидера составляют правила, которые помогают ему преодолеть некоторые стоящие на пути к рациональному принятию решения препятствия: неполную информацию о ситуации принятия решения, недостаточно адекватную информацию об отношении целей и средств, что делает прогноз последствий более тяжелым, значительную трудность в формировании единственного кри-

терия для выбора, какой же альтернативный курс действий является оптимальным.

Система убеждений выполняет три взаимодополняющие функции:

- помогает определить ситуацию и установить ее наиболее важные характеристики;
- создает средства для понимания политической и международной систем;
- задает параметры, которые устанавливают круг возможных действий и приоритетов среди них.

Системы убеждений различаются по своей форме. Наиболее важными отличиями являются степень открытости и степень сложности системы убеждений политического лидера, связанные с восприимчивостью к информации, которая противоречит его убеждениям, а также с его способностью и желанием изменять систему в соответствии с новой информацией.

Изохронная система убеждений позволяет политическому лидеру адекватно реагировать на сложность реальности. Чем сложнее система убеждений политического лидера, тем больше его понимания, что реальность находится в постоянной динамике, и что необходима адаптация к изменениям.

3.4 Стиль принятия политических решений

Американский ученый Л. Пейпер пишет: «Каждый президент имеет свой отличительный стиль, свой отличительный метод действия, который приспособлен к его особым нуждам и личности».

Методы президентского принятия решения меняются не только в зависимости от личности политического лидера, но также и от обсуждаемой проблемы.

Под стилем принятия политических решений понимаются, таким образом, индивидуальные методы принятия решения.

Стиль принятия решений составляют несколько компонентов:

- подход к получению новой информации;
- характеристики мышления;

- предпочтение определенной величины риска;
- когнитивная сложность (способность к анализу и синтезу);
- информационные процессы;
- способность противостоять двойственности.

Подход к получению информации о политических объектах является важной характеристикой лидера, определяющей остальные познавательные процессы. Возможны различные варианты подходов к информации. Выделяют три:

- склонность воспринимать лишь ту информацию, которая совпадает с собственной точкой зрения;
- склонность получать максимальную информацию о всех сторонах вопроса;
- склонность получать любую как позитивную, так и негативную информацию о проблеме, но в сжатой до предела, схематичной форме.

Первый подход типичен для лидеров тоталитарных режимов.

Второй является самым продуктивным, он позволяет политическому лидеру иметь наиболее объемный образ проблемной ситуации или же какого-либо объекта.

Третий тип информационного подхода - стремление получить объективную, но сжатую до предела информацию. Он является самым распространенным, но не слишком продуктивным для политического лидера.

В оценке стиля принятия решения политическим лидером очень важным критерием является когнитивная сложность, т. е. уровень дифференциации и интеграции, который характеризует информационный процесс политического лидера. Она проявляется в письменных и речевых текстах.

Концептуальная сложность представляет собой степень дифференциации, которую политический лидер демонстрирует при описании или обсуждении других людей, политики, идей или вещей. Чем более концептуально прост политический лидер, тем сильнее у него тенденция классифицировать объекты и идеи с помощью двумерных измерений: хорошо - плохо, черное - белое, или - или, тем сильнее

его нежелание видеть двойственность в окружении, и проявляются тенденции реагировать скорее однообразно на объекты и идеи.

Интегративная сложность означает способность соотносить различные элементы и изменения проблемы или ситуации путем создания комбинаций, синтеза, интеграции.

Различные уровни дифференциации и интеграции в информационном процессе имеют результатом различные стратегии решения.

Характеристики мышления политического лидера могут быть рассмотрены как собирательное понятие. Это конкретные свойства мышления: гибкость, продуктивность, скорость, аналитичность.

Стиль принятия политических решений строго индивидуален для каждого политического лидера. Он может быть:

- гибкий со склонностью к риску;
- гибкий со склонностью к осторожности;
- жесткий со склонностью к риску;
- жесткий со склонностью к осторожности.

Политический лидер с гибким стилем принятия решений и со склонностью к риску будет анализировать при выборе альтернатив большое число аргументов за и против, стремясь принять решение в пользу той альтернативы, которая с его точки зрения больше приближит к цели. При этом риск как разделяемая им ценность не будет служить сдерживающим фактором.

Гибкий и со склонностью к осторожности стиль принятия политических решений является самым предпочтительным для лидера.

Политический лидер с жестким стилем принятия политических решений и со склонностью к риску, как правило, не рассматривает аргументы, противоречащие его предварительной позиции по поводу избираемой альтернативы.

Политический лидер с жестким стилем принятия политических решений и со склонностью к осторожности все же менее опасен и для собственной страны, и на международной арене.

3.5 Стиль межличностных отношений политического лидера

Социальный психолог Шутц сформулировал закон: межличностное поведение человека будет подобно поведению, усвоенному в его ранних межличностных отношениях, особенно с родителями.

Успех политического лидера в межличностных отношениях зависит от совместности его потребностей с потребностями других партнеров по общению. Политические лидеры с сильной потребностью в личном контроле поведения других людей хорошо совместимы с теми, у которых развита потребность быть контролируемыми. Политические лидеры с сильной потребностью в любви совместимы с теми, у кого есть потребность давать любовь людям. Политические лидеры с высокой потребностью в достижении цели прекрасно совместимы с такими же стремящимися к достижению людьми. В межличностных отношениях, предпочитаемых политическим лидером, выделяются две социально-психологические характеристики его личности, которые оказывают значимое влияние на его стиль отношений с другими независимыми государствами: экстраверсия и интроверсия, а также склонность к доминированию или ее отсутствие.

Между интровертами и экстравертами существуют большие различия. Интроверты более расположены к деятельности в такой системе международных отношений, которая бы функционировала благодаря не личностным механизмам, а абстрактным институтам, законам и принципам.

Политические деятели-экстраверты более заинтересованы в прямом вовлечении лидеров других государств в дискуссию и переговоры.

Немаловажную роль играет такая характеристика как доминирование.

А. Этеридж обнаружил, что те политические лидеры, которые в ходе исследования получили высокие оценки по критерию доминирования, будут предпочитать настаивать на претензии угрозы или военной силы в международных отношениях и менее вероятно будут поддерживать разоружение или арбитражные соглашения.

«Доминантные» политические лидеры предпочитали силу, а «экстравертные» рекомендовали «включать» противников в систему отношений.

3.6 Устойчивость к стрессу и механизмы его преодоления

Политические лидеры государств постоянно испытывают действие стресса в связи с хронической необходимостью принятия решения по различным делам государственной важности.

В международных же кризисных ситуациях, для которых характерны, по определению Ч. Херманна, ограниченность и, главное, угроза основным ценностям государства, стресс, испытываемый политическим лидером, возрастает драматически.

Стресс как субъективное состояние организма имеет различные уровни: психологический, психофизиологический, физиологический и др.

Нас интересует психологический уровень.

В исследованиях психологического стресса у политических лидеров широко распространенным является «стимул» и стрессор. Проблема интерпретации стрессора неизбежно подводит к двум вопросам, касающимся реакции политического лидера на стресс: во-первых, реакции должны иметь чисто индивидуальный характер и, во-вторых, реакции должны зависеть от степени идентификации политическим лидером собственных целей с государственными.

Индивидуальный характер реакции политического лидера на стресс обусловлен действием различных особенностей его организма в широком диапазоне: от уровня выделения гормонов и скорости реакции до специфических процессов восприятия и мышления, позволяющих ему воспринимать серьезные стимулы как слабые, или наоборот. Реакция на стресс будет изменяться также в зависимости от выработанных политическим лидером в своем раннем опыте личностных защитных механизмов.

Известный американский специалист в области исследования стресса у политических лидеров Т. Вигеле определяет стресс как тревогу, страх и/или биофизиологические изменения, которые развиваются как внутренняя реакция индивида на внешнюю нагрузку, вы-

званную патогенным фактором, стрессом или жизненным кризисом, который воспринимается как составляющий сильную угрозу одной или более ценностям политика.

В поведении политического лидера возникают определенные вербальные (словесные) и невербальные изменения, свидетельствующие о том, что политический лидер переживает стресс. Внешними индикаторами стресса являются:

- выражение лица;
- жесты;
- движение тела;
- характеристики голоса;
- содержание и структура речи.

К числу невербальных индикаторов стресса относится напряженность тела, сопровождающаяся беспредельными или спонтанными движениями, миганием, жестикуляцией, игрой с ключом, авторучкой, хрустом пальцев.

Стресс оказывает воздействие на качество и содержание принимаемых политических решений. Весьма распространенными следствиями стресса, переживаемого лидером во время политического кризиса, являются следующие.

1 Фиксация на одной единственной альтернативе.

Стресс затрудняет обдумывание нескольких альтернатив, политический лидер становится концептуально жестким. Кроме того, стресс увеличивает потребность политического лидера в немедленном действии против источника стресса, а наличие одной альтернативы значительно ускоряет процесс.

2 Упрощение противника и его возможностей.

Стресс усиливает черно-белое восприятие мира. Упрощая противника, политические лидеры уменьшают неопределенность в своих процессах мышления и восприятия, в результате чего у них возникает сложное чувство понимания ситуации и соответственно возможность как-то отреагировать.

3 Усталость. Если состояние усталости продолжается слишком долго, это ведет к повышению раздражительности, параноидным ре-

акциям, к возрастанию раздражительности, враждебности и усилению оборонительных реакций.

4 Ограничение временной перспективы и игнорирование будущих последствий. Внимание политического лидера в ситуации стресса часто фокусируется лишь на этой, самой угрожающей ситуации.

5 Использование исторических аналогий для диагностики данной кризисной ситуации. Решения, принимаемые политическими лидерами по аналогии с прошлым, имеют множество негативных сторон. Теряются в анализе уникальность ситуации и опасности, кроющейся в тех непознанных, сознательно или нет, отличиях от прошлых ситуаций, так как лидер руководствуется принципом - делай то, что привело к успеху в прошлый раз.

6 Спад чувства ответственности за исход решения. В период политических кризисов одной из личностных задач, стоящих перед политическим лидером, является сохранение самооценки.

7 Тенденция консультироваться только с единомышленниками. Политический лидер оказывается зависимым от единственного канала информации, его план обсуждается односторонне, без четкой критики всех минусов.

Для многих политических лидеров в силу их личностной организации самым сильным в плане стресса периодом кризиса является начальный и неопределенный период, когда еще нет ясности о природе ситуации, о задачах, стоящих перед ними, о времени, отведенном на принятие решения. На следующей фазе кризиса многое проясняется, и ситуация становится более четкой. Для одних даже при продолжающемся кризисе наступает облегчение, спад напряжения, так как самый сильный агрессор — двойственность и неопределенность, позади.

Для других до принятия решения стресс не только продолжается, но и накапливается, приводя к качественному скачку всех «патологических» изменений к реально патологическим.

Для третьих стресс ощущается еще длительное время после самого кризиса в распыленном виде из-за воспоминаний, постоянного критического обдумывания вновь и вновь правильности своих действий, травмированной в ходе кризиса самооценки.

Контрольные вопросы

1 Назовите основные характеристики лидера, влияющие на политическое убеждение.

2 Определите главные потребности, влияющие на поведение лидера.

3 Охарактеризуйте взаимодополняющие функции системы убеждений.

4 От каких составляющих меняются методы принятия политических решений? Какие компоненты составляют стиль принятия политических решений?

5 От чего зависит успех политического лидера в межличностных отношениях?

6 Какие характеристики являются внешними индикаторами стресса?

Тема 4 Организация команды и обеспечение источников финансирования избирательной кампании

4.1 Формирование команды и ее основные функции

Для обеспечения рационального и эффективного формирования команды используется функциональный метод, своеобразным противовесом которому является обратный метод формирования, обеспечивающий функциями уже существующих членов команды. Функциональный метод подразумевает обеспечение кадровыми ресурсами уже существующих функциональных направлений с учетом стратегических и тактических целей политического консалтинга.

Основные функции команды:

- оптимизация концептуальных и идеологических ресурсов;
- стратегическое планирование;
- аналитическое сопровождение кампании;
- реклама и пропаганда;
- социологическое исследование;
- оптимизация коммуникационных ресурсов;
- Пиар;
- связи со СМИ;
- представительская работа;
- диспетчирование;
- мониторинг технических составляющих кампаний;
- обеспечение транспортом;
- обеспечение связью и компьютерными технологиями;
- оптимизация кадровых ресурсов;
- подбор и оптимизация кадров;
- психологическое сопровождение;
- персональная поддержка клиента;
- оптимизация организационных ресурсов;
- управление штабом;

- оперативное распределение ресурсов;
- оптимизация финансовых ресурсов;
- фаид-рейзинг;
- финансовый учет;
- оптимизация силовых ресурсов;
- юридическое сопровождение кампании;
- специальные функции;
- оптимизация ресурсов социальной поддержки.

Выбранная модель управления командой должна быть продекларирована для всех членов этой команды и сохранена активной до окончания кампании.

Общие подходы к структуре команды содержат следующие системные составляющие:

- структура ответственности за конкретные поручения и ответственность за группу поручений;
- система отчетности;
- система заместителей;
- система полномочий;
- обеспечение полного оперативного управления командой.

Критерии подбора персонала для участия в кампании подразделяются на следующие равнозначные группы оценочных критериев:

- личностные, индивидуально характеризующие;
- организационные;
- временные;
- материальные;
- информационно-коммуникативные.

Следующим этапом работы с командой является определение ресурсов и условий, необходимых для успешного функционирования команды и каждого из ее подразделений. К числу главных ресурсов и условий относятся:

- понимание собственных целей и целей клиента;

- наличие материального обеспечения деятельности;
- наличие системы оценки деятельности и обратной связи;
- наличие объективных отличий и преимущества перед конкурентами.

Важным условием успешного взаимодействия с кандидатом является организация подобного взаимодействия с его постоянной командой: помощниками, советниками-заместителями.

Кадровый состав команды

Руководитель компании- - специалист в области политического консалтинга, несущий основную ответственность за эффективное осуществление функций политического консалтинга.

Обязанности руководителя:

- утверждение стратегии и тактики политического консалтинга;
- скрытое курирование процессов политического консалтинга;
- оперативное распределение ресурсов между компонентами компании в зависимости от контекстуальных изменений, а также от первоначальных стратегического и тактического планов;
- организационное и идеологическое взаимодействие с кадровыми компонентами команды.

Среди необходимых условий соответствие должности можно выделить личностные качества руководителя компании, возможность работать в жестком напряженном режиме и в указанных условиях существующей глобальной и выделенной политической ситуации, т. е. деловые, валидные качества для каждой конкретной ситуации.

Комитет поддержки, формирующийся из носителей авторитетного мнения в области интересов клиента.

Юрист компании.

Финансовый директор.

Диспетчер - высокоорганизованный и ответственный сотрудник компании, определяющий, составляющий и курирующий расписание клиента и членов команды. Только диспетчер имеет полномочия изменять график и планировать его отдельные позиции.

Руководитель групп добровольцев привлекает людей для работы в кампании на общественных началах.

Пресс-секретарь компании ответственен за связи с общественностью и со средствами массовой информации. Пресс-секретарь находится в подчинении руководителя компании и плотно взаимодействует с ним, с клиентом, с диспетчером и с руководителем групп добровольцев.

Основными функциями пресс-секретаря являются:

- презентация клиента для аудитории, являющейся совокупностью субъектов политического консалтинга в области интересов клиента;
- частная или полная (в зависимости от целей политического консультирования на каждом из этапов) подготовка и корректное цитирование выступлений;
- подготовка и курирование официальных сообщений для прессы, в том числе информирование прессы о планах клиента;
- курирование и проведение мониторинга СМИ и средств массовой коммуникации.

Руководитель штаба кампании призван обеспечить штаб всем необходимым для работы. Специалист такого рода несет полную ответственность за надлежащее обеспечение штаба организационными и бытовыми ресурсами.

Руководители специальных проектов несут ответственность за проведение выделенных акций и осуществление выделенных проектов ее функций на одном из начальных этапов кампании.

Руководитель кампании по сбору подписей. Указанная должность отмечена как первая в списке по необходимости обеспечения ее функций на одном из начальных этапов кампании.

Руководитель службы безопасности и представительского кортежа обеспечивает безопасность и необходимые для передвижения в рамках кампании средства и возможности руководителя, разработанные маршруты и специальные разрешения.

Руководитель специальных агитационных мероприятий.

Менеджер кампании «от дверей до дверей». В его должностные обязанности входит подготовка данной кампании на основных избирательных участках в сотрудничестве с руководителем группы добровольцев и участковыми координаторами.

Менеджер по распространению листовок отвечает за одну из самых эффективных, по мнению практикующих политических консультантов, форму агитации в рамках избирательной кампании.

Менеджер по привлечению пассивных избирателей оказывает влияние на процесс голосования и результаты выборов.

Менеджеры выделенных групп избирателей. Для максимальной эффективности кампании по направлению к данным аудиториям необходимо выделить менеджеров, курирующих каждую из выделенных в процессе исследования групп или объединений этих групп.

Менеджер кампании в день выборов. В его обязанности входят отбор и подготовка наблюдателей для каждого из избирательных участков, планирование расписания кандидата в день выборов, организация системы подсчета голосов, прогнозирование и доступная профилактика возможных нарушений в ходе голосования и другие мероприятия дня выборов.

4.2 Требования, предъявляемые к консультанту

Для того, чтобы консультант смог передать систему знаний и умений другим, он сам должен обладать определенными качествами.

Личность консультанта имеет свои психологические особенности. Наиболее важной его личностной чертой в глазах клиента является его понимание, что для консультанта главное в деятельности – клиент. Не менее важной личностной характеристикой консультанта является чувство ответственности за свою деятельность. Чувство ответственности у консультанта тесно связано с его способностью к сохранению тайны, к обузданию потребности в общении, «накачиванию» своего статуса и в статусном общении.

Консультант, кроме узких профессиональных знаний, должен обладать широким спектром знаний в гуманитарной сфере.

Консультант должен давать квалифицированные советы по любому вопросу из сферы консультативной деятельности фирмы. Он

должен владеть также принципами связей с общественностью и технологиями проведения PR-кампаний и акции, обладать коммуникативностью, смелостью, потребностью в достижении, умением генерировать идеи и воспринимать политику несколько со стороны.

Критерии оценки деятельности консультанта

Экспертность. Консультант должен быть действительно компетентным и обладать знаниями, сведениями в своей области.

Воображение. Клиент нуждается в свежем подходе к проблеме, в нетрадиционном взгляде на нее.

Наличие воображения у консультанта особенно необходимо при решении клиентом новых, не имевших места в прошлом задач.

Быстрота. В периоды политических кризисов лидер вынужден принимать решения в условиях давления времени. Быстрота реакции, нахождение правильного совета необходимо консультанту, чтобы в трудный период быть полезным политическому лидеру.

Лояльность. Политический лидер требует, чтобы консультант был ему лоялен, был верен ему лично, был чувствителен к международным проблемам политика, в его отношениях с окружением, прессой, оппозицией.

Надежность источников информации консультанта. Клиент часто озабочен вопросом: откуда консультант черпает свою информацию. Эта озабоченность подпитывается не только сомнениями когнитивного характера у политика, но и страхом оказаться заложником у своего советника.

База знаний и методов. Консультанту нужно иметь опыт и знания в области деятельности организации, партии, правительства, главных областей политики, лидеров которых он консультирует. У него должны быть общие политологические знания, а также знания конкретных дисциплин, связанных с политической деятельностью. Консультанту необходимо обладать знаниями психологии, социологии, методами и навыками в областях, связанных с процессом принятия решений (политический, системный анализ, имитационные, ролевые и другие игры, тренинг). Консультант должен владеть искусством PR. И, наконец, у него должно быть, как минимум, высшее образование в одной из областей науки, связанной с политическим консультированием.

4.3 Фанд - рейзинг

Оптимизация финансовых ресурсов в политическом консалтинге определяется термином «Фанд-рейзинг» (от лат. Рипа - gal5ш§) - сбор средств, денег.

Финансирование кампании в рамках политического консалтинга может проводиться двумя основными способами:

- с помощью сбора средств в специальные фонды и способом, подразумевающим использование средств тех или иных субъектов политического консалтинга в обмен на лоббирование тех или иных интересов данного субъекта;
- финансирование политической кампании, естественно, за исключением теневого, опирается на действующие законодательства территории воздействия политического консалтинга.

Среди средств, служащих источниками открытого финансирования политической кампании, выделяют следующие основные позиции:

- собственные средства клиента;
- средства, выделенные избирательной комиссией (в выборном типе политического консалтинга);
- добровольные пожертвования от физических лиц в индивидуальном порядке.

Роль «просителей» в данном случае выполняют следующие субъекты политического консалтинга:

- клиент (обычно фанд-рейзинговые структуры ставят целью профессиональную оптимизацию процесса сбора средств, при которой в большинстве случаев присутствует обращение от лица клиента);
- доверенные лица клиента;
- лица авторитетные для той или иной адресной группы.

Для эффективного проведения переговоров и организации дальнейшего взаимодействия с лицами, предоставляющими в распоряжение команды клиента материальные средства и средства поддержки, очень важно не отступать от первоначального плана кампании и сле-

довать определенным правилам, среди которых основными являются следующие:

- цели, на которые необходимы запрашиваемые материальные и другие средства поддержки, должны быть четко выстроены и отличаться конкретикой и обоснованностью;
- сумма или ее эквивалент в необходимых ресурсах должны быть также четкими и конкретными;
- система учета получаемых средств и ресурсов должна быть не только отработана, но и прозрачна;
- выбор потенциальных спонсоров кампании должен осуществляться рабочей группой с учетом стратегических и тактических целей и задач политического консалтинга в выделенной и глобальной политической ситуации, а также с учетом возможного общественно-политического резонанса, наличия или отсутствия такой поддержки;
- первоначальная поддержка имиджа клиента с целью позиционирования его в качестве надежного обеспечения вложенных в его кампанию средств.

Сбор денежных средств у населения - один из самых демократичных методов фанд - рейзинга, популярный в развитых странах. Данный метод в некоторых случаях является показателем уровня популярности кандидата на ту или иную должность при выборном типе политического консалтинга и практически во всех случаях - показателем политической активности населения.

Механизмами фанд-рейзинга в случае сбора денежных средств у населения являются:

- обращения;
- обращение через средства массовой информации и пропаганды;
- практика обращений через Интернет;
- адресные обращения;
- специализированные методы торговли;
- зрелищные мероприятия;
- директ-мейл (прямая рассылка по месту жительства, по месту работы).

Добровольные пожертвования юридических и физических лиц в индивидуальном порядке

Сбор денежных средств у юридических и физических лиц, обладающих возможностью выделить крупные суммы в индивидуальном порядке, является основным методом фанд-рейзинга на территории России.

Контрольные вопросы

- 1 Определите место формирования команды в организационном процессе.
- 2 Какими качествами обладает политический консультант?
- 3 Сформируйте проблему определяющей роли финансирования.
- 4 Сформулируйте сущность фанд-рейзинга.
- 5 Определите взаимодействие систем и процессов финансирования политической кампании с действующим законодательством.
- 6 Укажите возможности субъектов политического консалтинга в процессе обеспечения финансирования политической кампании.

Тема 5 Социологическое обеспечение избирательной кампании

5.1 Формирование целей в политическом консалтинге

Цели и задачи политического консалтинга формируются на первоначальном этапе взаимодействия его субъектов и корректируются в процессе поступления данных контекстуального анализа области воздействия.

Формирование потребности в политическом консалтинге совпадает во времени с моментом формирования уверенности клиента в его желании принимать активное участие в политической ситуации и оказывать на нее влияние.

Основной функцией на этом этапе является помощь в формировании и формулировании целей и задач клиента.

Основанием для работы консультанта является техническое задание, содержащее описание консультационных услуг, которые должны быть предоставлены клиенту.

В нем обозначены сроки проведения работ, цели, подходы, предоставлен рабочий вариант программы, список консультантов, перечень ресурсов и объем услуг, предусмотрена детальная отчетность.

Ресурсные группы классифицируются следующим образом.

Концептуально-идеологические ресурсы определяют концепцию деятельности, к ним относятся:

- наличие у группы уникального политического или социального предложения;
- соответствие основных идей, озвучиваемых группой, ожиданиям населения и элит в целом;
- ясность идей группы;
- принадлежность группы влияния к известной политической, общественной силе, представления о которой достаточно хорошо актуализированы в сознании населения.

Технологические (поведенческие) ресурсы - способность вести эффективную РК-деятельность:

- привлекательность поведения членов группы среди населения в целом;
- привлекательность публикуемых материалов о деятельности группы в целом;
- привлекательность телевизионных и радиопередач о группе в целом;
- привлекательность предлагаемых и реализуемых группой социальных и экономических программ;
- владение современными избирательными технологиями.

Коммуникационные ресурсы - наличие средств и стратегий коммуникаций между субъектами политического консалтинга:

- владение СМИ;
- влияние на СМИ отдельных журналистов;
- связи со СМИ, с отдельными журналистами.

Кадровые ресурсы - публичная или неафишируемая поддержка группы со стороны известных и авторитетных людей в муниципальных образованиях и в целом регионе, авторитетных и уважаемых личностей на уровне Федерации; способность группы использовать влияние известных и авторитетных людей для достижения своих политических и экономических интересов; наличие специалистов, способных оптимизировать все имеющиеся группы функций политического консалтинга.

Организационные внутренние ресурсы - наличие у группы собственной структуры, способной оказывать влияние на население, и элиту региона; эффективной реализации функций политического консалтинга.

Организационные региональные ресурсы - поддержка группы со стороны региональных политических организаций.

Организационно-федеральные ресурсы - поддержка группы со стороны общероссийских, политических, общественных, антиобщественных, хозяйствующих организаций, включая общероссийские ФПГ (финансово-промышленные группы); возможность результа-

тивного привлечения организационных, финансовых, технических, людских ресурсов для достижения группой своих политических и экономических интересов.

Административные региональные ресурсы - поддержка группы со стороны региональных властей различных уровней (администрация субъекта Российской Федерации, администрация муниципальных образований); представление группе необходимой информации, льготных режимов, лоббирование интересов группы, включая административное и иное воздействие:

- хозяйствующие организации;
- объекты социальной сферы;
- территориальные органы местного самоуправления;
- силовые органы;
- контрольно-регламентирующие ведомства;
- суды и прокуратуры;
- избирательные комиссии.

Административно-федеральные ресурсы - поддержка группы со стороны федеральных властей различных уровней (Администрации Президента Российской Федерации, федерального Правительства, министерств и ведомств, полномочного представителя Президента), представление группе необходимой информации, льготных режимов, лоббирование интересов группы, включая административное и иное воздействие на региональную власть.

Командные ресурсы - наличие у группы эффективной профессиональной, интеллектуальной управленческой команды.

Личностные ресурсы лидеров - известность, авторитет среди населения, общественно значимые достижения лидера, привлекательность биографии, внешние данные, обаяние, опыт, умение вести публичную дискуссию, ораторские способности, организационные способности, лидерские качества, степень самостоятельности при принятии решений.

Финансовые ресурсы - совокупность денежных средств, которыми располагает группа, способность группы к привлечению денежных средств.

Ресурсы социальной поддержки, определяющие усиление выделенных групп ресурсов посредством их поддержки другими субъектами политического процесса.

Управление ресурсами подразумевает анализ, синтез, прогнозирование, моделирование и практическое воздействие на группы ресурсов с целью эффективного выполнения функций политического консалтинга вне зависимости от его типа.

Основными методиками такого управления является вертикальная и горизонтальная оптимизация ресурсных групп, предлагающая перегруппировку ресурсов по их общей значимости и по их совокупной градации (учитывая ресурсы, изначально доступные только данному клиенту) соответственно.

5.2 Планирование исследования

Исследование делится на несколько этапов в соответствии с функциональным и стратегическим наполнением каждого из них.

На первом этапе происходит определение цели исследования, первоначальный анализ задействованных факторов и операционализации понятий.

Второй этап - схематизация, на этом этапе происходит установление процедуры и инструментария исследования, а также определяются параметры необходимой для анализа выборки.

На третьем этапе производится оптимизация ресурсов, призванных в той или иной мере обеспечить реализацию плана исследования.

На четвертом этапе происходит построение выборки (поля) исследования и инструктаж интервьюеров (аналитиков).

Пятый этап является этапом предварительного тестирования с последующей коррекцией инструментария и процедуры исследования в зависимости от степени обоснованности результатов.

Шестой этап - проведение опроса и мониторинг данного процесса и его предварительных результатов согласно выработанным ранее схемам.

Седьмой этап - проверка параметров проведенного исследования, контрольные проверки работы исполнителя.

Восьмой этап - кодирование, обработка данных, анализ и составление первичного отчета.

5.3 Предмет анализа

Анализ политической ситуации складывается из пошагового и совокупного анализа целого ряда компонентов, являющихся составляющими ресурсных групп, субъектами политической ситуации и другими ее компонентами, способными оказать существенное влияние друг на друга и на ситуацию в целом.

Список вопросов для исследования по версии Международного республиканского института выглядит следующим образом:

- 1 Кто официально избран представителем власти в выделенном районе?
- 2 Каково распределение политических сил в городских и районных комитетах?
- 3 Имеется ли в политических фракциях, объединениях серьезное недовольство?
- 4 Кто является возмутителем спокойствия в данном избирательном округе?
- 5 Какой процент населения района работает в государственных учреждениях?
- 6 Сколько людей занято работой за пределами района?
- 7 Какова история района?
- 8 Сколько человек являются членами профсоюза? Кто руководители профсоюзных организаций?
- 9 Каков процент пожилых людей в районе?
- 10 Насколько сильны организации ветеранов?
- 11 Каково соотношение этнических групп в районе?
- 12 Чем занимается основная часть населения?
- 13 Каков средний доход?
- 14 Какие десять семей в вашем районе можно назвать наиболее зажиточными?
- 15 Кто из местных жителей пользуется наибольшим авторитетом?

- 16 Кто из проживающих в вашем районе имеет тенденцию выступать от имени всех?
- 17 Каков спрос на местные средства массовой информации?
- 18 Кто владелец местных средств информации?
- 19 Кто слушает радиостанции и какие?
- 20 Кто пишет передовые статьи в газетах? Кто решает вопросы о финансовой поддержке газет?
- 21 Кто основной работодатель в округе? Кто владелец этого предприятия?
- 22 Имеют ли основные партии своих местных представителей?
- 23 Кто возглавляет местные общественные организации?
- 24 Каковы местные гражданские организации? Спонсируют ли они кандидатов?
- 25 Каков уровень безработицы?
- 26 Какой вид преступления наиболее распространен в районе? Каков уровень раскрытия преступлений?
- 27 Где самые опасные участки дорог?
- 28 Имеются ли какие-либо учебные заведения?
- 29 Каков самый крупный федеральный проект?
- 30 Имеются ли какие-либо военные объекты? Сколько людей занято на них?
- 31 Где в округе находятся центры для престарелых?
- 32 Где собираются люди после восьми вечера?
- 33 Когда будет ярмарка в вашем районе?
- 34 Каковы успехи у местных спортивных команд?
- 35 Где находятся основные коммунальные сооружения, предприятия?
- 36 Есть ли тюрьма? Каков состав заключенных? Были ли какие-либо серьезные инциденты за последние два года?
- 37 Каков уровень местных налогов? Каковы они в сравнении с остальной частью области и государства?
- 38 Сколько в среднем стоит новый дом?

39 Доминирует ли в вашем районе какая-то одна отрасль промышленности, или промышленность разнообразна? Экономическая деятельность стабильна или циклична?

40 Повлиял ли на округ какой-либо законодательный акт?

В процессе исследования специалисты предлагают учитывать параметры политической ситуации по следующим основаниям.

Лидеры. Необходимо составить список общественных и политических лидеров данного округа и близлежащих районов. Он должен включать лидеров общественных, гражданских, религиозных, политических организаций, видных представителей деловых кругов, системы образования, руководителей органов местной власти, уважаемых представителей местных общин, руководителей ветеранов и экономических групп. Важно выделить тех лидеров, которые знают кандидата и поддерживают его.

Организации. В списке влиятельных организаций, клубов и групп специальных интересов, имеющихся в округе и за его пределами, необходимо указать уровень активности каждой организации и количество ее членов.

Контакты. Зафиксировать на территории округа и за его пределами лиц, к которым можно обратиться с просьбой оказать помощь кандидату и избирательной кампании.

Специальные мероприятия. Составить перечень специальных мероприятий, важных для округа. Сюда относятся ярмарки, праздники этнических групп, мероприятия, проводимые в данной местности в дни национальных праздников. Обратит внимание на мероприятия, собирающие большое количество местного населения. Указать даты и спонсоров этих мероприятий.

В списке наиболее посещаемых общественных мест, таких как торговые центры, рынки, остановки автобусов, метро, указать время и день, когда в этих местах собирается наибольшее количество населения.

Влияющими факторами, подлежащими анализу, являются:

- история области интересов клиента (при выборном типе политического консалтинга);

- выборная история. Прежде всего необходимо разобраться с особенностями данного избирательного округа, проанализировать электорат, ознакомиться с особенностями демографической ситуации и уровнем жизни людей;

- авторитетные мнения;
- личность клиента;
- личности конкурентов клиента.

Совокупность факторов по составляющим и в целом разделяется на управляемые и неуправляемые со стороны политического консалтинга и его клиента. «

Неуправляемость факторов достаточно условна, поскольку при надлежащем анализе компонентов политической ситуации возможность и характер проявления подобных факторов могут быть спрогнозированы. Управляемые факторы являются реализованными стратегическими и тактическими задачами клиента, неуправляемые факторы - соответствующими задачами конкурентов и другими проявлениями политической ситуации.

В независимости от степени управляемости указанные факторы можно разделить на следующие группы:

- контекстуальная, включающая фактор истории области и интересов клиента;
- оценочная, включающая авторитетные мнения;
- группа личностного анализа, включающая анализ личности клиента и его окружения, а также анализ личности конкурентов.

5.4 Методика анализа политической ситуации

Выбор методик анализа основан на первичном исследовании целей и определении максимального эффективного метода.

Экспертный анализ подразумевает опрос групп субъектов политического консалтинга, являющихся экспертными в той или иной интересующей клиента области.

Контент-анализ применительно к политическому консалтингу подразумевает содержательное исследование контекстуальных ком-

понентов политической ситуации посредством исследования документально или вербально зафиксированных ее параметров.

В зависимости от методики исследования контент-анализ дополнительно классифицируется на содержательный и структурный, а в зависимости от предмета исследования на компонентный, обобщенный и синтетический.

Синтетический подразумевает использование и компонентного, и обобщенного контент-анализа в рамках одного исследования.

Проводится сбор биографической, экономической, демографической, исторической, культурной информации, данных о метрической ситуации. Данные можно найти в газетах, журналах, различных отраслевых и специализированных сборниках, а также в компьютерных базах данных.

Анализ общественного мнения подразумевает анализ результатов опроса группы субъектов политического консалтинга при условии, что группа сформирована по принципу репрезентативной выборки.

Указанные методы анализа могут быть дополнительно разделены на количественные и качественные методы исследования.

Количественный метод - метод анализа, в результате которого можно по.ИГ/чить набор статистических показателей, характеризующих структурные составляющие ситуации.

Качественный метод - метод анализа, в результате которого можно получить набор интерпретируемых показателей, характеризующих составляющие ситуации в ее развитии, с возможностью выделения на основе этих данных причинно-следственных и других связей и компонентов.

При проведении исследования необходимо изначально учитывать обоснованность и соответствие применения того или иного уровня измерений стратегическим и тактическим целям исследования, а также целям воздействия на политическую ситуацию.

Номинальным называется измерение, при котором происходит классификация объектов в соответствии с заданной схемой.

Порядковым называется измерение, при котором происходит не только классификация, но и ранжирование объектов анализа, демонстрирующее дисперсию объектов анализа и их взаимосвязь.

Интервальное измерение не только классифицирует и ранжирует объекты анализа, но и сравнивает между собой с указанием дисперсии.

5.5 Обеспечение валидности и надежности исследования. Ошибки измерения. Технология построения выводов

Валидность и надежность исследования.

В процессе подготовки и проведения исследования необходимо учитывать степень обоснованности (валидности) исследования. Этот термин призван отражать Соответствие параметров исследования его целей и изучаемой ситуации.

На валидность исследования оказывают большое влияние не только уровни психологического восприятия участников исследования, но и контекстуальные параметры политической ситуации и ее компонентов.

Для одного опроса как компонента исследования влияющими факторами являются:

- взаимодействие отбора и развитие компонентов анализа;
- внутреннее взаимодействие компонентов анализа;
- внутреннее взаимодействие возникает при неравномерности распределения компонентов исследования во времени;
- трансформация одного или нескольких компонентов.

Для всего исследования факторами являются:

- взаимодействие компонентов исследования, например, взаимодействие результатов опросов или двух выделенных опросов, проведенных с недостаточным разведением во времени;
- взаимодействие инструментария и выборки.

Среди факторов, оказывающих влияние на процесс и результаты исследования, следует также выделить реактивность.

Термин «реактивность» в данном случае используется для обозначения изменения исследуемых компонентов политической ситуации, вызванных исключительно воздействием исследователя или методами исследования.

Термин «надежность» характеризует устойчивость полученных показателей в проведенном исследовании. Надежность можно гарантировать при использовании одного из ниже перечисленных методов.

Репликационный опрос - опрос, повторенный несколько раз при тех же параметрах исследования.

Параллельный опрос, т. е. проведение наряду с основным исследованием опроса в альтернативной форме.

Метод фокус-групп позволяет проводить опрос в более мелких группах и сверять полученные данные между собой, чтобы убедиться в их обоснованности и верном подходе к генерализации.

Репрезентационная фокус-группа позволяет углубленно изучить общественное мнение. Она представляет собой собрание из одного-двух десятков людей, которые в совокупности представляют ваш избирательный округ и район.

Ошибки измерения. В процессе проведения исследования возможны ошибки измерения, которые учитывают дисперсию объектов анализа по незначимым в данном исследовании критериям. К необоснованным результатам, по мнению авторитетных исследователей, могут привести следующие параметры исследования:

- некорректное распределение постоянных и временных характеристик между объектами;
- некорректно сформулированные вопросы исследования, которые могут быть подвергнуты вольной интерпретации;
- различие в условиях измерения и уровне их восприятия;
- разница в методиках измерения;
- отличие в обработке и анализе данных.

Для избежания ошибок, влияющих на результаты исследования, необходимо корректное распределение временных характеристик, однозначные и исчерпывающие формулировки исследования, единые условия и методики измерения данных, которые должны быть адаптированы к различным уровням психологического восприятия.

Технологии построения выводов. Выводы строятся на основе применения двух методов: индукции и дедукции.

Индукция - построение выводов на основе генерализации полученных данных о конкретных фактах. Это - техника мышления, при применении которой совершается переход от умозаключений в частных, единичных случаях к общему выводу, от отдельных фактов к общим положениям.

Индукция является способом опытного изучения ситуаций, и в ходе ее применения вероятность ошибок, неудачных обобщений достаточно высока.

Дедукция - построение логически обоснованных выводов о частном, исходя из полученной информации об общем. Умозаключение строится обычно на базе или ранее доказанной мысли, или аксиомы, или гипотезы. Дедукция как техника работы в политконсалтинге включает последовательное непрерываемое движение мысли по проверке достоверности каждого отдельного положения.

При формировании выводов и моделей следует учитывать следующие факторы:

- верифицируемость - системная связь выводов с компонентами действительности;

- логическая обоснованность - системная последовательность и взаимосвязь выводов с компонентами действительности и друг с другом;

- универсальность - способность к адаптации данной логической технологии формирования выводов к другим группам анализируемых факторов. Фактор универсальности является результатом суммарной генерализации фактора верифицируемоеTM и фактора логической обоснованности.

Лаконичность - ограничительное свойство структуры выводов, определяющее минимализацию количества дополнительных факторов влияния и комплексную оптимизацию в качестве обязательных характеристик указанной структуры.

5.6 Взаимодействие влияющих факторов в политической ситуации

Исследование политической ситуации ставит целью изучение выбранной совокупности влияющих факторов в политической ситуации в определенных условиях, анализ уровней первоначального и желаемого взаимодействия этих факторов, а так же характеристики их внутреннего и внешнего взаимодействия.

При подготовке исследования и построения выводов на основе его результатов следует учитывать степень взаимодействия факторов, характеризующих политическую ситуацию.

Зависимые факторы - те, которые подвержены инерционному изменению вслед за другими факторами. Факторы, не подверженные такому изменению, являются независимыми.

Промежуточные факторы влияют на воздействие независимых факторов на зависимые. Регулирование взаимодействия между факторами чаще всего носит характер усиления их воздействия на политическую обстановку.

Антецедентные факторы вызывают изменения независимых факторов при условии, что каждый независимый фактор следует за антецедентным. Именно антецедентные факторы способны сделать независимые факторы зависимыми. (Условно говоря, ваше влияние на погоду путем опрыскивания тучи солями серебра - антецедентный фактор).

Влияющие факторы взаимодействуют между собой, если изменение в одном из них провоцирует изменения в другом.

Ковариационная (ковариация - сопряженная изменчивость двух признаков) взаимосвязь факторов определяет перенос коэффициента изменения одного из факторов на все с ним связанные, причем коэффициент в свою очередь определяет только направление изменения, но не его интенсивность или другие характеристики.

Каузальная, т. е. причинно-следственная, взаимосвязь факторов также определяет перенос коэффициента изменения одного из факторов на все с ним связанные компоненты данной взаимосвязи:

- ковариационность взаимосвязи факторов причины и следствия;

- возможность идентификации каузальной связи;
- отсутствие дополнительных факторов влияния, спровоцировавших изменение первоначальной группы исследуемых факторов.

Каузальная взаимосвязь факторов может быть прямой, косвенной, а также множественной.

5.7 Используемая терминология и алгоритм параметров исследования

При определении предмета методики и инструментария анализа эксперт-аналитик может использовать для характеристики того или иного параметра исследования следующие основные термины.

Единица анализа - компонент измерения, который можно разделить на два типа: частотные (например, слово, суждение) и частно-протяженные (сообщение).

Респондент - субъект политического консалтинга, принимающий участие в опросе в качестве исследуемого носителя необходимой для анализа информации. Это компонент выборки.

Перекрестная схема опроса - схема, при которой сбор всех данных проводится однократно, в строго определенный момент, что снижает влияние фактора распределения системы опросов во времени, но не демонстрирует развитие взглядов во времени и соответственно трансформации данных (например, однократное исследование влияния ряда контекстуальных параметров на принятие решения может быть валидным при условии, что надежность исследования подкреплена применяемыми при опросе технологиями, влияние фактора реактивности сведено к минимуму, а опрос проводится в группе респондентов, возрастные характеристики которых указывают на формирование поведенческих позиций как свершившийся факт).

Лонгитюдная схема опроса - схема, при которой сбор данных об одной группе производится более одного раза. Такая схема призвана продемонстрировать развитие данных во времени, их взаимодействия и трансформацию, а также помогает определить тенденции, которые существуют или могут существовать. Используют три основных вида лонгитюдной схемы опроса: трендовая, когортная и панельная.

Трендовое исследование — исследование, на протяжении которого в различные моменты времени производится опрос различных выборок, суммарно генерализуемых в одну совокупность. Исследование имеет горизонтальный характер деления на выборки (например, выборки различные по полу, возрасту, социальному статусу и другим параметрам).

Когортное исследование, на протяжении которого формируется вторичная выборка. Целью формирования вторичной выборки является не только определение тенденций, но и определение их характеристик с достаточной точностью. Исследование имеет вертикальный характер деления на выборке.

Панельное исследование - исследование одной и той же выборки в различных временных ситуациях с целью определения тенденции и значения контекстуальных изменений.

Экспериментальное исследование - исследование, при котором происходит изучение данных, полученных в ходе оптимизации контекстуальных факторов влияния на политическую ситуацию (применяется для изучения воздействия того или иного выраженного контекстуального фактора на ту же аудиторию).

Открытый вопрос - вопрос, не подразумевающий предоставление респонденту вариантов ответа (Какие положительные перемены произошли в жизни города после того, как мэром был выбран господин Чернов?).

Закрытый вопрос - вопрос, подразумевающий выбор респондентом ответа из числа предоставленных вариантов. В данном случае интерпретация ответов ограничена только предусмотренными вариантами данных ответов.

Форма вопроса — способ его воспроизведения. Форма вопроса: устная, письменная.

Валидность вопроса снижает такие параметры, как:

- смысловая градация (чрезмерная длина, неопределенность, двойственность, использование отрицания). Например, если бы выборы президента проходили в это воскресенье, 26 марта, не в июне, а именно 26 числа, как запланировано, как Вы думаете, за кого бы Вы в таком случае проголосовали?;

- тенденциозность (в том числе использование развернутых пояснений, поощрение стандартных ответов, давление на респондентов). Например, поскольку основными налогоплательщиками, выполняющими эту обязанность перед государством в полном объеме, являются рядовые граждане с невысоким, по общепринятым меркам, доходом, не кажется ли Вам, что даже незначительное повышение налоговых ставок для этой группы поставит под удар не только благосостояние граждан, которые в эти группы входят, но и исполнение государственного бюджета, а также и без того нестабильные позиции в обществе? Считаете ли Вы, что следует избрать только того кандидата, который обеспечит стабильность в обществе?;

- отчуждение респондента - использование незнакомой терминологии, смешение стилей. Например, являются ли релевантными существующие параметры интеграции лиц, имеющих статус беженцев?;

Вторичный анализ подразумевает изучение данных, собранных в процессе опросов, проведенных ранее или осуществленных силами других исследователей.

Специализированный опрос - опрос группы респондентов, требующих применения специальных технологий, отличных от применяемых в остальных группах, опрашиваемых в рамках данного исследования. Группа респондентов требует применения специальных технологий при наличии одного или нескольких из указанных ниже факторов того же или сходного порядка, которые могут быть объединены в проблему семантической идентификации:

- языковой (лингвистический) фактор;
- стилистический фактор;
- фактор адекватности понятийного аппарата;
- фактор адекватности логических преобразований;
- фактор адекватности формулировок;
- фактор адекватности восприятия сформулированного вопроса;
- фактор адекватного формулирования респондентом ответов на поставленные вопросы.

Проблема семантической идентификации вопросов анкет, интервью и других форм опроса актуальна и является причиной дистанци-

рования респондента от интервьюера и темы исследования, снижение валидности данных, полученных в ходе опроса.

Шкалирование - методика исследования, при которой за основу принимаются два суждения.

Предмет анализа является суммой некоторых влияющих факторов

$$A = \langle 1 + a_1 + \dots + a_n \rangle + a_n,$$

Мнения респондента о каждом из влияющих факторов в сумме с достаточной валидностью и надежностью отражают его мнение о предмете анализа

$$P(A) = \langle (a_1) \rangle + \langle (a_2) \rangle + \dots + \langle (a_n) \rangle + \langle (a_n) \rangle$$

Методика шкалирования является методикой линейного, количественного измерения оценочных суждений респондентов по тому или иному вопросу.

Кластерный анализ политической ситуации — методика исследования множества компонентов политической ситуации путем определения ее структурных составляющих и взаимосвязи между ними.

Факторный анализ политической ситуации - методика исследования политической ситуации с целью определения общих параметров и компонентов данной ситуации, наличия и доли их влияния на общую политическую ситуацию и других процессуальных и системных факторов.

Исходя из важнейших пунктов исследовательской работы в процессе политического консалтинга, можно предложить алгоритм учета необходимых параметров исследования.

При подготовке, проведении и обработке исследования необходимо учитывать следующие параметры:

- предмет анализа;
- история области интересов клиента (при выборном типе политического консалтинга - выборная история);
- авторитетные мнения;
- личность клиента;
- личности конкурентов клиента;

факторы, влияющие на определение предмета анализа;
управляемые и неуправляемые факторы;
контекстуальные, оценочные и личностные факторы;
факторы, влияющие на процесс и результат исследования

- методика анализа;

экспертный анализ, контент - анализ;

анализ общественного мнения;

содержательный, структурный;

компонентный, обобщенный, синтетический;

качественный анализ, количественный анализ;

кластерный анализ, факторный анализ;

- валидность исследования;
- надежность исследования;

репликационный опрос;

параллельный опрос;

фокус группы;

- методика построения выводов;
- факторы, влияющие на построение выводов;

верифицируемость выводов;

логическая обоснованность выводов;

универсальность;

лаконичность;

- влияющие факторы политической ситуации в целом;

влияющие факторы;

взаимодействующие факторы, типы зависимости;

зависимые факторы;

промежуточные факторы;

независимые факторы;

антецедентные факторы;

- типы взаимосвязи;

ковариационная взаимосвязь;

каузальная взаимосвязь;

прямая каузация;

косвенная каузация;

множественная каузация;

направление инерционных изменений;

положительная ковариация и каузация;

отрицательная ковариация и каузация.

Контрольные вопросы

1 Определить, на каком этапе взаимодействия субъектов политического консалтинга следует определить его цели и задачи.

2 Определите проблему технического задания в работе консультанта.

3 Сформулируйте системные составляющие анализа политической ситуации.

4 Сформулируйте определение адресной аудитории и методы ее анализа.

5 Сформулируйте определение кластерного анализа в политическом консалтинге.

6 Сформулируйте определение факторного анализа в политическом консалтинге.

Тема 6 Этапы, стратегия избирательной кампании и формирование электорального поведения

6.1 Стратегия и этапы избирательной кампании

Любая избирательная кампания имеет три четко выраженных этапа: подготовительный, предвыборный, заключительный.

На подготовительном этапе проводится диагностика политической ситуации: определяется окончательно, на какую роль будет претендовать кандидат, с кем, ему по пути, по отношению к кому он будет занимать центральную позицию. Подготовительный этап для некоторых команд начинается задолго до назначенных сроков выборов (1,5-2 года).

Предвыборный этап кампании включает в себя разработку рекламной стратегии кандидата. Он зависит от цели кандидата, партии.

Заключительный этап - подсчёт голосов.

Стратегия избирательной кампании. Анализ избирательных кампаний, проведённых в России и за рубежом, позволяет выделить следующие стратегии, используемые в политических акциях: стратегия рывка, стратегия быстрого финала, стратегия большого события, крейсерская стратегия.

Стратегия рывка ставит задачу овладения электоратом задолго до начала избирательной кампании. Для этого максимально заполняется информацией о делах и промыслах будущего кандидата основная часть электорального пространства. Стратегия направлена на максимальное повышение степени узнаваемости лидера, значительное опережение своих соперников.

Стратегия быстрого финала рассчитана на медленное наращивание политической рекламы в огромных количествах накануне голосования. Расчет делается на то, что массивная реклама так или иначе дойдет до большинства избирателей.

Стратегия большого события ориентирована на журналистов. Крейсерская стратегия нацелена на сохранение лидерских позиций. Рекламное время используется равномерно в течение избирательной кампании. Эта стратегия дает хороший результат в сочетании со

стратегией быстрого финала, который предполагает направление основного эфирного времени и печатного пространства на заключительный этап выборов.

6.2 Использование коммуникативной функции рекламы в политических кампаниях

Политическая реклама - это форма политической коммуникации в условиях выбора, адресное воздействие на электоральное поведение в лаконичной, оригинальной, легко запоминаемой форме. Политическая реклама осуществляется путем распространения информации с целью обретения властных полномочий каким-либо политическим актом.

Ее цель - побуждать людей участвовать в тех или иных политических процессах, к тому или иному типу политического поведения, включая электоральное. Субъектом политической рекламы является рекламодатель, объектом - участники политического процесса, делающие тот или иной выбор, определяющие для себя, какой политической ориентации придерживаться.

Коммуникативная функция политической рекламы заключается в установлении контактов между представителями властных структур. Она функционирует не только в период избирательных кампаний, но и в промежутке между ними.

Политическая реклама представляет собой определенную форму «политической коммуникации» в условиях выбора, адресное воздействие на электоральные группы, имеющих целью преподнести в крайне доступной, эмоциональной, лаконичной форме суть политической платформы определенных политических сил, настроить на их поддержку, сформировать и внедрить в массовое сознание определенное представление об их характере, создавать желаемую психологическую установку, предопределяющую направление чувств, симпатий, а затем и действий человека.

6.3 Политическое сознание как форма общественного сознания

Сознание формируется на основе и в процессе общественной практики. Сознание выступает в двух формах: индивидуальной и общественной. Индивидуальное сознание проявляется в деятельности, поведении, общении. Конкретное содержание индивидуального сознания существует в форме убеждений, взглядов, понятий, эмпирического знания.

Общественное сознание существует лишь в индивидуальном сознании и через него многое из индивидуального включается в общественное сознание. В свою очередь, личность осваивает общественное сознание посредством условий общественного и личного материального бытия окружающей атмосферы, создаваемой господствующими идеями, морально, традициями, привычками, национальными обычаями.

Общественное сознание определяется как отражение общественного бытия, духовная реальность, выражаемая отдельными фазами сознания (политической, правовой, нравственной); совокупность духовных ценностей, регулятор деятельности и поведение людей.

Личное сознание - духовный мир отдельного человека, а общественное сознание - духовная жизнь общества, исторического развития человечества, народа, класса.

Одной из форм общественного сознания является политическое сознание. Политическое сознание представляет собой реакцию субъектов политической жизни на ее события. Оно включает в себя систематизированные (идеология) и обыденные (массовая психология) формы. Политическая идеология - это совокупность взглядов, выражающих интересы и цели субъектов политической жизни, в форме ценностей и программ практического действия.

Политическое сознание представляет собой совокупность сформированных в обществе идей, представлений, оценок, требований, верований, мнений, касающихся функционирования, применения власти. Политическое сознание проявляется в понимании сущности политики и политической власти вообще, отношении к действующей власти и проводимому курсу, к разным политическим партиям, орга-

низациям, движениям, их программам, понимании международных политических отношений.

Социально-политическое сознание охватывает очень широкий круг проблем жизнедеятельности человека, в котором представлены идеологические и неидеологические, политические и социальные образования, научные и ненаучные представления.

Задача политического консультанта - мобилизовать все ресурсы для формирования политического сознания, ориентированного на политическую платформу его кандидата.

Но работа политического консультанта в разных регионах имеет свою специфику, так как в любом регионе те или иные политические силы занимают ведущее положение. В качестве серьезных субъектов политических связей и отношений должны рассматриваться региональные отделения авторитетных политических партий и движений. Прежде всего, необходимо сегментировать те части электората, которые традиционно проявляют активность на выборах, и те, которые фактически не участвуют в них. Если с активными избирателями работа ведется с точки зрения определения позиций этой части избирателей к кандидатам и партиям, то по отношению к электоральному пассиву в качестве первоочередной задачи выступает выработка определенной линии поведения с целью стимулирования её электоральной активности.

6.4 Работа политического консультанта с электоратом

Любая избирательная кампания проходит путем воздействия заинтересованного субъекта различными методами, средствами на электорат с целью сформировать у него положительное мнение о себе.

Электорат - круг лиц, обычно граждан государства, обладающих правом голоса на выборах в органы государственной власти, на референдумах и плебисцитах, достигших 18-летнего возраста и не лишенных избирательного права в силу недееспособности или отбывания срока наказания по решению суда.

Политический консультант регулярно изучает мотивацию электоральных решений, влияние на политический выбор таких факторов, как пол, возраст, образование, доход, место проживания, профессия,

социальное происхождение, а также воздействие на избирателей политической рекламы, пропаганды, властных решений, социально-экономической ситуации, внутренней и внешней политики.

Многие политтехнологи в предвыборной кампании делают ставку на активный электорат. В то же время нельзя считать правильными действия тех политических консультантов, которые отвергают безразличных к политической жизни граждан, не принимающих участие в выборах, равнодушно реагирующих на политические процессы. Так как именно часть электората, которая принимает решение в последние дни идти на выборы, часто решает судьбу выборов. Часть электората, у которой в предвыборный период в силу определенных причин не сформировалась устойчивая потребность участвовать в выборах, или избиратели, принявшие решение участвовать в выборах, но не решивших, за какого кандидата будут голосовать, являются потенциальным резервом любого кандидата.

Позиционирование сомневающегося электората - дело достаточно тонкое. Работая с этой категорией избирателей, консультант идет на определенный риск. Любая попытка манипуляции их сознанием может дать противоположный эффект. Особенно «тонкого» обращения к себе требует отвергающий электорат, у которого сформировалось негативное отношение к выборам и отсутствует потребность участвовать в них. Тем не менее, у части такого электората под влиянием комплекса политических маркетинговых воздействий такая потребность может быть сформирована.

6.5 Манипулятивные приемы и технологии в политической коммуникации

Одним из важнейших психологических механизмов манипуляций политическим восприятием является апелляция к эмоциональной сфере личности. Существует несколько моментов, делающих этот механизм эффективным. Обращение к эмоциям не требует никакого рационального обоснования своих аргументов. Любые образцы, связанные с сильными эмоциями, надолго задерживаются в памяти людей. Такие эмоции, как страх, ненависть, презрение, смятение, и наоборот, чувство патриотизма, гордости, чувство собственного досто-

инства эффективно используются при создании политической рекламы и для формирования нужных образов и стереотипов.

Для целей массового информационного воздействия используются аргументы, в которых содержится обращение к чувству ненависти, и это даёт наибольшее количество дисфункциональных эффектов.

Другим важным механизмом манипуляции политическим восприятием является психологическое давление, нажим на личность.

Для создания нужных образов и стереотипов в ходе манипуляций политическая реклама использует приём подтасовки фактов. Иногда применяется модификация этого приёма, выпячивание одних и замалчивание других фактов.

В печати широко применяется приём драматизации событий. Иногда применяется приём «отрицания» событий.

В настоящее время используются новые манипулятивные технологии, разработанные к конкретной ситуации.

Е. В. Егорова-Гантман и К. В. Плешаков выделили в качестве главных из них следующие:

- технология создания благоприятных установок избирателей на рекламируемый политический товар;
- способы трансформации информационного потока (искажение информации; использование близких по значению семантических понятий, не отражающих содержание использования вырванных из контекста аргументов и фактов; сокрытие части информации; замалчивание информации);
- ввод части политической информации в разряд секретной без фактической на то необходимости;
- создание информационного шума;
- использование подсознательных и подпороговых информационных стимулов различных модальностей.

Все эти факторы, используемые в манипуляции, действенны в определенном политическом, психологическом, культурном, социальном контекстах.

Контрольные вопросы

- 1 Из каких этапов состоит избирательная кампания?
- 2 Назовите стратегии избирательной кампании, используемые в политических акциях.
- 3 Какую роль играет политическая реклама в избирательной кампании?
- 4 В каких формах выступает политическое сознание?
- 5 Перечислите и раскройте методы и приемы манипуляции классовым сознанием и электоральным поведением.

Тема 7 Приемы и методы убеждающего психологического воздействия на людей в процессе политического общения

7.1 Изучение консультантом политического поведения

Политический консультант в процессе политического общения изучает поведение людей, принимающих участие в политической жизни, а также избирателей, лоббистов и политиков. Под политическим поведением подразумевается ориентированное определенным образом отношение людей к окружающей политической среде и взаимодействие с нею, определенный образ действий в политической ситуации или по отношению к политической организации или лидеру. Негативное отношение людей к каким-либо политическим процессам, политикам или по отношению к самим себе может спровоцировать или усилить страхи, стресс, злость, чувство вины или беспокойства. Наложение политических мотивов на мотивы психологические, усиливая эмоции, может вывести человека из-под контроля, способствовать совершению поступков, противоречащих как их собственным интересам, так и интересам организации, политической структуры. Знание основ психологии способствует правильным и эффективным действиям для убеждающего воздействия, применяемого в политическом общении.

Психологи могут оказать действенную помощь команде в решении важных задач:

- привлечения и удержания внимания аудитории;
- формирования установки на доверие со стороны аудитории;
- использование психологических особенностей отдельных социальных групп;
- учета общих особенностей восприятия;
- использование специфических навыков коммуникации (нейролингвистическое программирование, трансактный анализ, внушение, метод когнитивного диссонанса).

Существуют различные психологические эффекты привлечения и удержания внимания аудитории. Одним из важнейших принципов

действия этих эффектов является выделение объекта (подвижного и неподвижного) на каком-то фоне. Если надо привлечь к чему-то внимание, то можно:

а) приукрасить объект или, наоборот, выделить его простотой среди более сложных объектов;

б) поместить однотонный объект на тон с простой фактурой, отличающийся по цвету, либо на комбинацию тонов, выделяющих объект.

7.2 Правила и приёмы убеждающего воздействия на людей

Консультант при работе с клиентами должен придерживаться следующих правил: уважать взгляды клиента, прямо или просто выражать свои мысли, должен избегать притворства, подходить к людям с позиций человечности и взаимопонимания. Все его действия по убеждению клиента должны согласовываться с требованиями сохранения психического здоровья клиента.

Убеждения - осознанная потребность личности, побуждающая ее действовать в соответствии со своими ценностными ориентациями.

Содержание потребностей, выступающих в форме убеждения, отражает определенное понимание природы общества, образуя упорядоченную систему взглядов. Убеждение выступает как мировоззрение человека. Под убеждением понимают также используемый в коммуникации метод воздействия на сознание личности через обращение к ее собственному критическому суждению. Оно осуществляется посредством информации, апеллирующей к взвешенному рефлексивному восприятию. Основу метода убеждения составляют отбор, логическое упорядочение фактов и выводов согласно единой функциональной задаче. Метод убеждения считается основным в научной полемике.

Выделяют восемь принципов убеждающего воздействия на людей в процессе консультирования:

- 1) проявите интерес, искренность и избегайте негативных суждений;
- 2) создайте и укрепите хорошую обратную связь;
- 3) создайте атмосферу, позволяющую выразить эмоции;

- 4) оказывайте поддержку и стройте отношения на доверии;
- 5) создайте атмосферу положительных ожиданий и надежд;
- 6) объясните правдоподобное объяснение причин и предложите возможные решения;
- 7) создайте возможность для переживания успеха;
- 8) поощряйте выбор правильного мнения.

Одна из главных целей психологического консультирования - укрепление здоровья клиента, усиление его способностей к самоконтролю. Содействие приобретению уверенности в себе достигается путем применения психологических приемов и уловок убеждающего воздействия.

Клиент ждет от консультанта советов, а их действенность зависит от точности результатов диагностики сложившейся ситуации и возможностей консультанта и самого клиента.

Использование подбадривания как приема убеждающего психологического воздействия предполагает действие консультанта по приданию клиенту чувства уверенности в том, действует ли он в правильном направлении.

Одним из приемов психологического воздействия на участников политической коммуникации является освобождение их от эмоционального напряжения. Необходимо дать клиенту расслабиться, довериться, помочь успокоиться.

Но не любая эмоциональная разрядка, которая достигнута с помощью консультанта, может рассматриваться как разрешение ситуации.

Консультанту необходимо перейти к работе по изменению психического «я» клиента, т. е. коррекции основных целей и ценностей, осознания и принятия консультируемым своих ограничений.

Психологическую переориентацию человека должен осуществлять опытный консультант. При этом консультант не должен поддерживать или критиковать клиента за политическую ориентацию.

В качестве приемов убеждающего воздействия, применяемых в полемическом общении, психолог Л. С. Немов называет убеждение,

разъяснение, поиск взаимоприемлемого решения, уточнение деталей, конкретизация.

Убеждение - это процедура, основанная на логически безупречно аргументированном доказательстве клиенту правильности того, что ему в результате длительной работы с ним предлагает психолог-консультант.

Убеждение включает в себя аргументы, факты, логику доказательства, понятные, доступные и достаточно убедительные для клиента.

Разъяснение — это процедура, включающая в себя развернутое, конкретное положение, объяснение клиенту тех мыслей, которые в связи с его проблемой возникают у психолога-консультанта.

Под процедурой, называемой «поиск взаимоприемлемого решения», имеется в виду процесс проведения психологического консультирования, когда возникает такая ситуация, где клиента не устраивают предложения консультанта.

В этом случае необходимо искать приемлемое для клиента решение. Консультант может предложить альтернативные варианты решения, оставляя за клиентом право окончательного выбора.

Процедура «уточнение деталей» связана с разъяснением клиенту мелких, но существенных подробностей, связанных с выполнением совместно выработанных психологом-консультантом и клиентом практических рекомендаций. Психолог-консультант задает клиенту вопросы и на основе его ответов определяет правильность понимания клиентом того, что они обсуждают.

7.3 Аргументация в процессе политического общения

Речь политического лидера, обоснование его программы должны опираться на логическую аргументацию. Аргументация — это приведение доказательств, доводов с целью изменения позиции или убеждения другой стороны.

Аргументации характерны следующие черты: она всегда выражена в языке; имеет форму произнесенных или написанных утверждений; теория аргументации исследует взаимосвязи утверждений; аргументация является целенаправленной деятельностью: она ставит

в качестве задачи усиление или ослабление чьих-то убеждений; аргументация - это социальная деятельность.

В традиционном выражении под аргументацией подразумевается троп, удачное изменение значения слова или выражения.

В политическом консультировании применяются несколько видов аргументации: методологическая, теоретическая, дедуктивная, эмпирическая, универсальная, контекстуальная.

Методологическая аргументация - это обоснование отдельного утверждения или целостной концепции путем ссылки на тот, несомненно, надежный метод, с помощью которого получено обосновываемое утверждение или отстаиваемая концепция.

Теоретическая аргументация - аргументация, опирающаяся на рассуждение, а не на опыт.

Одним из важных способов теоретической аргументации является дедуктивная аргументация.

Дедуктивная аргументация - один из способов теоретической аргументации, представляющей собой выведение обосновываемого положения из иных ранее принятых утверждений. Она служит в качестве способа обоснования одних утверждений.

Эмпирическая аргументация - такая аргументация, неотъемлемым элементом которой является ссылка на опыт, на эмпирические данные.

Контекстуальная аргументация применяется консультантом лишь в некоторых аудиториях и в редких случаях. Во всех случаях политический консультант должен избежать некорректной аргументации. Аргументация является некорректной, если не соблюдаются требования, относящиеся к процедурам обоснования, к процессам коммуникации, к моральным качествам аргументирующего.

Аргумент к аудитории - разновидность аргумента к массам, один из стандартных некорректных аргументов спора, попытка опереться на мнения, чувства и настроения аудитории вместо обоснования тезиса объективными доводами.

Аргумент к верности - некорректный аргумент, когда вместо обоснования тезиса партнера склоняют к принятию положения в силу верности, привязанности, почтения.

Аргумент к выгоде - агитация за принятие тезиса потому, что так выгодно в нормальном, политическом или экономическом отношении. Аргумент к выгоде является некорректным аргументом.

Аргумент к жалости - также представляет разновидность некорректных аргументов спора. Этот аргумент применяется с целью возбуждения в другой стороне жалости и сочувствия.

Аргумент к здравому смыслу - способ некорректного аргументирования, когда вместо реального обоснования происходит апелляция к обыденному сознанию, которое нередко обманчиво, если речь идет о повседневных делах или вещах домашнего обихода.

Аргумент к личности - один из некорректных аргументов спора, излюбленный прием представителей «черного пиара». Аргумент к личности - приписывание недостатков, реальных или мнимых, представляющих его в смешном свете, бросающих тень на умственные способности, подрывающих доверие к его рассуждению.

Аргумент к массам - один из стандартных некорректных аргументов спора, попытка взволновать и наэлектризовать широкий круг людей, используя их групповой эгоизм, национальные или расовые предрассудки, давая лживые замечания.

Аргумент к силе - один из некорректных аргументов, используемых в споре. Этот аргумент является угрозой неприятными последствиями, в частности, угрозой применения насилия.

Аргумент к тщеславию - один из некорректных аргументов спора. Он представляет собой расточение неумеренных похвал противнику в споре в надежде, что тронутый комплиментами он станет мягче и покладистей.

Аргумент к фикции - обращение к принципам и идеалам, не имеющих отношение к реальности, которых, однако, придерживается большое количество людей, опирающихся на стереотипы, приметы.

7.4 Требования к ведению политического диалога

Знание требований к ведению политического диалога и умение применять их на практике - основное требование к психологии делового общения, применяемого в деятельности политических лидеров.

Требования к ведению диалога.

1 Необходим единый язык, общие значения знаков, которыми оперируют участники.

2 Должен быть общим предмет обсуждения, выражаемый совокупностью вопросов, каждый из которых содержит в себе противоречие между знанием и незнанием и побуждение к его решению.

3 Должно существовать желание и потребность в общении между его участниками.

4 Диалог предполагает стремление к истине, развитой способности мыслить, сотрудничеству в диалоге, умение слушать и слышать другого человека.

5 Необходимо критическое отношение к высказываниям и взглядам партнёра.

6 Исключать возможность физического или социального давления.

7 Не иметь жестких ограничений к числу участников мнений, выдвигаемых к обсуждению.

Требования к вопросам при ведении диалога:

1 Вопросы должны быть разумными, т. е. иметь смысл и ставиться в контексте диалога.

2 Вопрос должен быть ясным как для задающего, так и для отвечающего на него.

3 Предпосылки должны быть истинными.

Требования ответа в процессе ведения политического диалога сводятся к следующему:

1 Ответ должен отличаться ясностью, точностью, однозначностью, лаконичностью.

2 Ответ должен уменьшать неопределенность вопроса.

3 Ответ должен указывать на некорректность вопроса, если она имеет место быть.

4 Ответ вопросом на вопрос допустим лишь тогда, когда нужно что-то уточнить в рассматриваемом вопросе для более ясного его понимания.

Контрольные вопросы

- 1 Какие приёмы и методы убеждающего психологического воздействия на людей применяются в процессе политического общения?
- 2 Какие основные методы воздействия на людей применяются в деловом общении?
- 3 Назовите принципы убеждающего воздействия.
- 4 Какие виды аргументации применяются в политическом консультировании?
- 5 Назовите основные требования ведения диалога.

Тесты для контроля остаточных знаний

Вариант № 1

- 1 Кто был первым политическим консультантом в Америке?
А) Д. Бекли; *-
Б) Л. Бакстер;
В) М. Бюрен.
- 2 В каком году была создана первая консалтинговая фирма?
А) 1930;
Б) 1940;
В) 1955.
- 3 Кто был основателем Американской ассоциации политических консультантов?
А) Неополитан Джозеф; ^
Б) Мет Риз;
В) Девид Перлматтер.
- 4 Выделите из приведенных характеристик три существенные группы имиджевых характеристик.
А) персональные; >-
Б) групповые;
В) социальные; ""
Г) психологические;
Д) символические; и
Е) классовые.
- 5 Основными критериями оценки деятельности консультанта являются:
А) экспертность; ^
Б) коммуникабельность;
В) воображение; и
Г) быстрота; ^

- Д) лояльность; ^
Е) доброта.
- 6 Из перечисленных ресурсов кандидата выберите главные ресурсы:
- А) концептуальные; *'
Б) идеологические; ^
В) коммуникационные; >у
Г) кадровые; / ^
Е) организационные; ^
Ж) силовые;
З) социальной поддержки. 1 ^
- 7 В зависимости от методики исследования контент-анализ классифицируется:
- А) компонентный;
Б) содержательный;
В) структурный;
Г) обобщенный;
Д) синтетический.
- 8 Репликационный опрос в политическом консалтинге:
- А) опрос, повторенный несколько раз при тех же параметрах исследования;
Б) проведение наряду с основным исследованием опроса в альтернативной форме;
В) схема, при которой сбор данных проводится однократно в строго определенный момент времени.
- 9 Назовите основные виды лонгитюдной схемы опроса:
- А) трендовая;
Б) когортная;
В) панельная;
Г) перекрестная.

- 10 Что такое имидж?
- А) набор определенных качеств, которые люди ассоциируют с определенной индивидуальностью;
Б) восприятие вас другими;
В) общая картина вашей личности;
Г) образ, целенаправленно создаваемый;
Д) образ, складывающийся в сознании объекта;
Е) все вышеперечисленное.

Вариант № 2

- 1 Что явилось предпосылкой появления политического консалтинга?
- А) политические кампании; ^
Б) переход к рыночной экономике;
В) реформы.
- 2 Кто из политическх консультантов первым провел «медиа-блиц»?
- А) М. Бюрен;
Б) Д. Бекли;
В) Ю. Хабермас.
- 3 По масштабу воздействия выделяют политический консалтинг:
- А) региональный;
Б) локальный; ^
В) глобальный; »
Г) все вышеперечисленные.
- 4 Знания каких наук необходимы политконсультанту?
- А) психологии; ^
Б) экономики; ""
В) политологии; ^
Г) культурологии; {у
Д) социологии; 2-
Е) все вышеперечисленные. /

5 Среди средств, служащих источником открытого финансирования политической кампании, являются:

- А) собственные средства клиента; ""
- Б) средства, выделенные избирательной комиссией; ^
- В) добровольные пожертвования от физических лиц в индивидуальном порядке; ^
- Г) все вышеперечисленные. I^"

6 Контент-анализ применительно к политическому консалтингу подразумевает:

- А) содержательное исследование контекстуальных компонентов политической ситуации посредством исследования документально или вербально зафиксированных параметров;
- Б) опрос группы субъектов политического консалтинга, являющихся экспертами в той или иной интересующей клиента области;
- В) анализ результатов опроса группы субъектов политического консалтинга при условии, что группа сформирована по принципу репрезентативной выборки.

7 Финансирование кампании в рамках политического консалтинга проводится следующими способами:

- А) при помощи сбора средств в специальные фонды; I/
- Б) способом, подразумевающим использование средств тех или иных субъектов политического консалтинга в обмен на лоббирование тех или иных интересов данного субъекта; ""
- В) способом профессиональной оптимизации процесса сбора денежных средств.

8. Политические консультанты:

- А) это - субъекты политической ситуации, выполняющие услуги по обеспечению функций политического консалтинга; V
- Б) субъекты политики поневоле;
- В) субъекты политики - те кто живет политикой либо за счет политики.

9 Для европейской культуры первые попытки описания прикладных технологий политического консалтинга можно отнести ко времени:

- А) Платона и Аристотеля;
- Б) Никколо Макиавелли;
- В) Ницше и Хайдеггера;
- Г) Хабермаса и Деррида.

10 Субъектами политики являются:

- А) большие социальные общности, к которым можно отнести социальные группы, слои, классы, нации;
- Б) различные политические организации и объединения;
- В) политические элиты;
- Г) личности;
- Д) все вышеперечисленное. '-'

Список литературы

1. Амелин, В. Н. Социальная политика / В. Н. Амелин. – М., 1992.
2. Авакьян, С. А. Политический плюрализм и общественное объединение в РФ: конституционно-правовые основы / С. А. Авакьян. – М., 1996.
3. Артёмов, Г. П. Политическая социология / Г. П. Артёмов. – М., Логос, М.
4. Балабанов, А. В. Занимательное медиапланирование / А. В. Балабанов. – М., 2000.
5. Выборы Президента РФ 1996 года : итоги и выводы. – М., 1996.
6. Душин, И. Выборы: технологии избирательных кампаний / И. Душин. – Харьков, 1998.
7. Евстафьев, В. А. Введение в медиапланирование : учеб. пособие / В. А. Евстафьев, В. Н. Ясонов. – М., 1998.
8. Золотова, З. М. Избирательная кампания: технология организации и проведения / З. М. Золотова. – М., 1995.
9. Зыбкин, В. Г. Психологические факторы повышения активности избирателей с помощью телевизионных передач рекламного характера / В. Г. Зыбкин, С. В. Колосова, Р. Ф. Фурс. – М. : Студия «ВИКОН», 1996.
10. Иванов, В. Политическая психология / В. Иванов. – М. : Философское общество СССР, 1990.
11. Ковлер, А. И. Основы политического маркетинга / А. И. Ковлер. – М., 1993.
12. Кудинов, О. П. Комплексная технология проведения эффективной избирательной кампании в российском регионе / О. П. Кудинов, С. В. Колосова. – М., 1997.
13. Лебедева, Т. Ю. Путь к власти / Т. Ю. Лебедева. – М., 1999.
14. Максимов, А. «Чистые» и «грязные» технологии выборов (российский опыт) / А. Максимов. – М., 1999.
15. Медведев, Р. Загадка Путина / Р. Медведев. – М. : Права человека, 2000.
16. Мисюрлов, Д. А. Политика и символы / Д. А. Мисюрлов. – М. : РИП-холдинг, 1999.
17. Мирошниченко, А. А. Public Relations в общественно-политической сфере. Провинциальная практика / А. А. Мирошниченко. – М., 1998.
18. Неформальная политическая коммуникация. – М., 1997.
19. Политическое консультирование. – М. : Центр политического консультирования «Никколо М», 2002.
20. Посадский, А. П. Основы консалтинга : учеб. пособие / А. П. Посадский. – М., 1999.
21. Поченцов, Г. Г. Имидж: от фараона до президента / Г. Г. Поченцов. – Киев, 1999.
22. Соколов, И. Как стать президентом. Технология популярности / И. Соколов. – М., 1999.
23. Лаптенюк, А. Искусство информации. Выборы: работа с общественностью / А. Лаптенюк. – Минск : Белорусское общество «Книга», 1995.
24. Политическая реклама. – М. : Никола-Медиа, 2002.
25. Ситников, А. П. Политический консалтинг / А. П. Ситников, И. В. Огарь, Н. С. Бахвалова. – М., 2004.
26. Соловьев, А. И. Политология: Политическая теория. Политические технологии : учебник / А. И. Соловьев. – М., 2000.
27. Файер, С. Приемы стратегии и тактики предвыборной борьбы / С. Файер. – СПб., 1998.
28. Цветнов, А. В. Управление социально-политическими процессами. Технология избирательных кампаний, лоббирование общественной деятельности / А. В. Цветнов. – М., 1995.
29. Цуладзе, А. Политическое манипулирование / А. Цуладзе. – М., 2000.
30. Шарков, Ф. И. Политический консалтинг / Ф. И. Шарков. – М., 2004.
31. Шестопал, Е. Б. Психологический профиль российской политики 90-х. Теоретические и прикладные проблемы политической психологии / Е. Б. Шестопал. – М. : РОССПЭН, 2000.
32. Юрьев, А. И. Введение в политическую психологию / А. И. Юрьев. – СПб. : Изд-во СПб. гос. ун-та, 1992.
33. Янковский, И. Р. Выборы и демократия: подходы современной политической науки / И. Р. Янковский. – М. : РА «Максима», 1999.

*Андросова Любовь Александровна
Слушкин Альберт Евгеньевич*

Политический консалтинг

Учебное пособие

Редактор *В. В. Чувашова*
Технический редактор *Н. А. Вьялова*
Корректор *Ж. А. Лубенцова*
Компьютерная верстка *Р. Б. Бердниковой*

ИД № 06494 от 26.12.01

Сдано в производство 10.12.07. Формат 60x84¹/16.
Бумага писчая. Печать офсетная. Усл. печ. л. 5,58.
Уч.-изд. л. 6,66. Тираж 200. Заказ № 689. "С" 126.

Издательство Пензенского государственного университета.
440026, Пенза, Красная, 40.