

Политическая социология

ТРАНСФОРМАЦИЯ МЕТОДОВ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ ПОД ВЛИЯНИЕМ ПРАКТИКИ ПОЛИТИЧЕСКОГО КОНСАЛТИНГА:

ОПЫТ ВКЛЮЧЕННОГО НАБЛЮДЕНИЯ

Роман Абрамов

Москва

Характер научного труда призывает автора следовать соответствующему стилю изложения. Всё, что не попадает в рамки негласно установленных канонов научности, подвергается сомнению и может быть исключено из поля академического дискурса. Предлагаемая работа находится на границе жанров. Автор не ставит своей задачей формальное следование правилам наукообразного письма, и это ему представляется вполне оправданным при рассмотрении темы.

Для «простого российского человека» социология часто представляется в двух формах: с одной стороны, это отвлеченная малопонятная академическая дисциплина, а с другой, - это надоедливые люди с анкетами, отнимающие у гражданина его драгоценное время. Да, обыденное представление о двух социологиях не лишено смысла, но существует еще социология № 3, которая, влияя на политику, может влиять и на жизнь обывателя. Социология рейтингов и «PR-кампаний», социология мониторингов и фокус-групп активно вовлечена в политическое пространство России. Появление ее напрямую связано с началом «демократических преобразований» и проведением «свободных выборов». Альтруистический заряд такой социологии образца 1990 г. сменился меркантильными соображениями и здравым смыслом. Последний альтруист от социологии политического пространства умер 17 августа 1998 г. - судный день российского рекламного и маркетинг-бизнеса. Кажется, паралич рыночной социологии будет бесконечно долгим. Но всего через

год ситуация переменялась: инъекции в виде предвыборных заказов вывели социологию № 3 из депрессии. Теперь «Желтая стрела» избирательной кампании мчится на всех парах «навстречу выборам». Топливом может служить всё, что угодно: телеэфир, газетная макулатура с компроматом, рейтинги политиков и люди.

Данная работа носит подчеркнуто публицистический и даже журналистский характер. Скорее, это опыт включенного наблюдения, которое велось без достаточного методологического обеспечения. В связи с этим автор не претендует на безусловную фактологическую точность, безоценочные суждения и соблюдение прочих ограничений, вводящих труд в поле строгой научности. Наблюдение, впечатление и осмысление - вот главные компоненты авторского метода.

С середины июня по середину сентября автору посчастливилось работать в фирме «Рейтинг & Политика»¹, где он занимался подготовкой и реализацией социологических исследований. Впечатления от нового опыта, полученного автором в процессе этой работы, и легли в основу данного эссе.

Организация

«Рейтинг & Политика» - относительно молодая организация, которая была создана в конце 1998 г. и в описываемый период занималась в основном политическим консультированием, под которым далее будет пониматься несколько направлений деятельности:

- проведение качественных и количественных исследований по заказу;
- анализ результатов исследований и выработка рекомендаций;
- разработка концепций и стратегий рекламных и PR-кампаний для кандидатов и политических партий на период избирательной кампании;
- прочая деятельность, связанная с политическим консультированием.

Вследствие незначительности занимаемой должности автор не имел возможности ознакомиться с формальной структурой организации и даже не представляет себе ее организационно-правовую форму, а поэтому далее воспроизводится наблюдаемая неформальная структура, дающая, по мнению автора, полное представление о распределении власти, разделении ответственности и влияния внутри «Рейтинг & Политика».

¹ Здесь и далее названия организаций, имена заказчиков, клиентов, сотрудников, а также адреса и т.п. вымышлены.

Организационная структура «Рейтинг & Политика» кажется достаточно простой, но не укладывается в привычные рамки бюрократических иерархических организаций. Скорее она приближается к типу организации, в которой слабо представлена формальная структура, отсутствуют письменно закреплённые должностные обязанности, что, впрочем, и не требуется: абсолютная непредсказуемость внешней среды и внутриорганизационные бифуркации всё равно разрушают любые документально закреплённые правила. И всё же внутри внешней хаотичности жизни «Рейтинг & Политика» существовал порядок.

В начале ядро организации составляли менеджеры, которые перешли из другой, существующей уже несколько лет и имеющей устойчивую репутацию фирмы политического консалтинга «Галейран». Они покинули ее вслед за директором по маркетингу, который стал хозяином новой организации. Итак, во главе фирмы находится Босс, который имеет некоторые связи в политическом истеблишменте России, слабо представляет, что такое социологическое исследование, но умеет вести переговоры, находить заказы и выдавать Заказчику тот продукт, которого он ожидает. Основной лозунг Босса в отношении продукта фирмы - «Я люблю форму в ущерб содержанию». Босс проявляет активную заботу о персонале (отдых на природе за счет фирмы, организованное питание и т.п.), относительно демократичен, обладает хорошим чувством юмора и достаточно умен, чтобы учиться психологии и социологии у сотрудников. В целом, его стиль руководства можно назвать «либеральное самодурство». Босс пользуется уважением подчиненных² и является одним из главных акторов, формирующих организационную культуру³ фирмы.

Менеджеры - другими словами, руководители проектов - это проверенные сотрудники (сначала менеджерами были только доверенные лица Босса, опытные сотрудники, покинувшие вместе с ним «Галейран»), которые несут ответственность перед директором за сроки и качество выполнения проекта. Менеджеры могут привлекать к работе ря-

² Частью организационной мифологии стала история о том, как Босс, еще в бытность свою директором отдела маркетинга в «Галейране», сразу после августовского кризиса не только смог удержать крупный заказ у одного из коммерческих банков, но даже полностью получил деньги за выполненную работу в начале «горячего» сентября 1998 г.

³ Организационная культура - это набор наиболее важных предположений, принимаемых членами организации и заявляемых организацией ценностях, задающих людям ориентиры их поведения и действий. Существуют различные раскрытия термина «организационная культура» В данной работе будет уместно привести характеристики, данные Ф. Харрисом и Р. Морганом: осознание сотрудником своего места в организации; коммуникационная система и язык общения: внешний вид, одежда и представление себя на работе; организация питания персонала; осознание времени, отношение к нему и его использование: взаимоотношение между людьми: ценности; вера во что-то и расположение к чему-либо: процесс развития работника; трудовая этика и мотивирование. Цит. по: Виханский О.С. Наумов АИ. Менеджмент: Учеб. 3 изд. М., 1998. С. 419-430.

довых сотрудников фирмы, а также временных работников, нанимаемых по контракту на период проекта. Обычно менеджер крупного и среднего проекта непосредственно не участвует в подготовке и реализации эмпирического исследования и написании текста отчета. Он задает некоторые ориентиры для сотрудников, проводит совещания и «брейн-сторминги», выдает задания, контролирует текущую работу подчиненных, вносит стилевые и смысловые правки в тексты, написанные сотрудниками. Главное - менеджер самостоятельно несет индивидуальную ответственность за успешную реализацию проекта. Так как он сам набирает сотрудников, борется за сроки выполнения, распоряжается финансовыми и информационными ресурсами, то он персонально отвечает в случае, если проект «завалится». Успех обычно считается победой всей команды, и роль менеджера в этом случае не подчеркивается. Следует отметить, что менеджеры обычно открыты для консультаций с сотрудниками и считаются с советами подчиненных.

Между менеджерами может разворачиваться борьба за влияние на Босса, что равносильно борьбе за статус и властный ресурс. В конце концов, именно директор фирмы определяет, кто будет менеджером того или иного проекта. Для начала характерно было наличие у менеджеров некоторых особых символических атрибутов власти: сотовый телефон, приобретенный на средства фирмы, участие в совещаниях у Босса, у некоторых - отдельный кабинет, личные встречи с Заказчиком и Клиентом. Затем эти атрибуты, сопутствующие статусу менеджера, перестали четко идентифицироваться с этой должностью: сотовыми телефонами или пейджерами обзавелись многие сотрудники, Босс стал открыт для контактов не только с постоянными, но и с временными работниками, на встречи («презентации») с Заказчиком стали привлекаться и рядовые сотрудники. Обращает на себя внимание динамика статуса менеджера в «Рейтинг & Политика» в период взрывного расширения ее деятельности.

Это расширение сопровождалось ростом числа проектов, сокращением сроков, отпущенных на их реализацию, наращиванием числа временного персонала, территориальной экспансией фирмы в России. Потребовалась мобилизация большего числа менеджеров, что и было сделано за счет набора новых сотрудников со стороны. «Новые менеджеры» не смогли завоевать авторитет, сравнимый с авторитетом «старых менеджеров», и их деятельность воспринимается персоналом с большой долей иронии. Статус менеджера не является однажды и навсегда закрепленным: в одной ситуации менеджер может быть руководителем проекта, а в другой выступать в качестве аналитика или возглавлять небольшую рабочую группу.

Рядовые сотрудники - в основном аспиранты различных вузов и академических институтов, обычно немосквичи, специальность - пси-

хология, этнология, социология. Большинство рассматривают свою работу в политическом маркетинге как временную (на период избирательной кампании), дающую возможность повысить профессиональный уровень и заработать деньги. Они критически и даже саркастически смотрят на политику в целом и на конкретного Заказчика. В основе их внутриорганизационной идеологии лежит здоровый прагматизм. В то же время в основном они стремятся качественно выполнить свою работу, поскольку считают себя профессионалами. Иногда они сравнивают себя с физиками, которые создают атомную бомбу, наслаждаясь собственной интеллектуальной игрой с теориями. Различные группы сотрудников симпатизируют разным менеджерам, но обычно не участвуют вместе с ними в борьбе за власть. Вовлеченное наблюдение и сопереживание - такова их позиция. Рядовые сотрудники могут привлекаться в проекты разными менеджерами и даже иногда могут отказаться от участия в том или ином проекте. Таким образом, в «Рейтинг & Политика» складывается некое подобие внутреннего рынка труда: менеджеры выполняют функции антрепренеров, набирая сотрудников, а сотрудники имеют некоторую ограниченную степень свободы при выборе «работодателя»⁴.

Обращает на себя внимание организация подбора новых сотрудников. В основе ее лежит метод «снежного кома», когда в фирму попадает сначала один сотрудник, который постепенно рекомендует кого-то из своих знакомых и так далее, по цепочке. Особенно ярко последствия использования такого приема видны на динамике изменений профессионального состава. Если поначалу практически все должности были заняты психологами, то потом в «Рейтинг & Политика» пришли двое социологов, которые через некоторое время порекомендовали своих коллег, и вскоре социологическая корпорация в фирме стала достаточно многочисленной, хотя ее представители и не вошли в слой постоянных менеджеров. С другой стороны, удивляет почти полное отсутствие политологов (кроме одного студента университета). Вполне вероятно, дело просто в том, что психологи и социологи, заполнив все «поры» организации, не оставили места для политологов.

Описание других групп и подразделений фирмы (бухгалтерия, ресепшн, компьютерное обеспечение, корректоры, редакторы) представляет исследовательский интерес, но выходит за рамки выбранной тематики.

⁴ В фирме существует и должность «аналитика». На взгляд автора, предмет его деятельности - это интерпретация результатов исследований и написание отчетов, то есть та же работа, которой занимался и автор, будучи по должности «социологом-исследователем», поэтому рядовые сотрудники считают аналитиков бездельниками

Заказчик и Клиент

Заказчиком принято называть того (или тех), кто, во-первых, каким-то образом вербализует свои желания, во-вторых, выдает финансовые средства на их удовлетворение, в-третьих, оценивает результаты исходя из своих критериев, в-четвертых, может разместить еще один заказ. Заказчики очень полезны, их берегут и лелеют, но Заказчики, потерявшие влияние и финансовые ресурсы, оставляются без лишних сантиментов. Хороший Заказчик - тот, кто заказывает много и в течение продолжительного времени. Босс и менеджеры являются трансляторами воли Заказчика. Для рядовых сотрудников его фигура сакрализована, т.е. отдалена на непреодолимое расстояние. Как уже говорилось, некоторые менеджеры допущены к общению с Заказчиком, а претензии на знание о том, чего на самом деле требует Заказчик, являются дополнительным элементом статуса и власти внутри «Рейтинг & Политика».

Существует четкое разграничение между Заказчиком и Клиентом. Клиент может и не знать, что его образ (имидж) подвергается активному исследованию в «массовом сознании избирателей». О Клиенте известно всё и неизвестно ничего: неоднократно получены его рейтинги, изучена информированность избирателей о его биографии, сконструирован его образ, но в то же время ничего неизвестно о том, насколько он знает о тех рекомендациях, которые для него разработаны, и насколько он прислушивается к этим рекомендациям. Рядовыми сотрудниками Клиент любим и ненавидим одновременно: все интересуются его выступлениями в прессе, следят за переменами в его поведении на публике, относя это к влиянию своих рекомендаций, но никто не питает иллюзий относительно его личных и профессиональных качеств, никто не является его политическим сторонником.

На всём протяжении исследований у «Рейтинг & Политика» остается один Генеральный Клиент, но по мере развития избирательной кампании в качестве Клиентов выступают Его Партия, Его Политические Партнеры и Его Политические Противники.

Постоянство Клиента контрастирует с непостоянством Заказчиков: вокруг Клиента существует Команда Единомышленников, между которыми не прекращаются бесконечные интриги. В качестве оружия борьбы за власть могут использоваться различные средства, в том числе заказные социологические исследования, подтверждающие или опровергающие идеи, рожденные в недрах Команды Единомышленников. Директор фирмы следит за изменением статусных позиций в ближайшем окружении Клиента и меняет Заказчиков в зависимости от результатов очередного передела власти вокруг Клиента.

Поиск Заказчика и работа с ним - процесс интимный и таинственный, почти весь находится в компетентности Босса и доверенных ему

людей. Иногда для привлечения Заказчика организуются так называемые «презентации», в которых принимают участие и обычные сотрудники. Автор не успел приобрести статус, достаточный для приглашения на участие в презентациях, а поэтому о данном событии он может судить только со слов более опытных работников. На презентации присутствует Босс и еще кто-то от фирмы, с одной стороны, и Заказчик - с другой. Босс и сотрудник фирмы разыгрывают некое театрализованное действие, которое включает в себя либо изложение результатов исследования, либо анонс концепции, идеи для получения заказа на проведение под нее исследования. В первом случае Презентацию можно назвать защитой проекта, где Заказчик задает вопросы и выражает общее отношение к выполненной работе. Тогда задача защищающей стороны - «не проколоться», т.е. найти адекватный ответ на любые вопросы Заказчика. Во втором случае представители фирмы выносят на суд Заказчика некую идею, допустим, концепцию PR-кампании, и просят средства на осуществление или проверку этой идеи. От успешности презентации идеи зависит финансирование.

Презентация всегда является делом очень серьезным и отнимающим массу нервной энергии. Босс и прочие участники презентации обычно проводят несколько ее репетиций и только потом отправляются на единственное представление.

Спор профессионалов

Ядро организации первоначально составляли психологи. Как ни парадоксально, но именно они первыми стали принимать участие в организации фирм, занимающихся политическим консультированием в России. В «Рейтинг & Политика» психологи также составляют корпус «старых менеджеров», и до прихода в фирму четырех аспирантов-социологов почти все рядовые сотрудники были психологами.

Значительное влияние психологов в фирме, возможно, объясняется спецификой работы «Рейтинг & Политика»: сфера деятельности этой организации выходит за пределы проведения количественных опросов и фокус-групп, сотрудники фирмы участвуют в формировании и корректировке имиджа кандидатов, готовят стратегии PR-кампаний, т.е. охватывается весь спектр услуг, обозначаемых как политический консалтинг. В связи с этим проведение количественных исследований и их интерпретация - лишь часть общего технологического процесса.

Социологи появились в фирме, когда еще вовсе шли фокус-группы с применением проективных методик⁵ (модератор просил участников фокус-группы нарисовать животное, которое ассоциируется с Клиентом, написать о Клиенте сказку, составить Клиента из разноцветных геометрических фигур). Количественные исследования использовались редко и лишь как дополнение к качественным. В середине июля 1999 г. наметился кризис качественных методов. Всё, что можно было узнать с помощью фокус-групп, было собрано, проинтерпретировано и передано Заказчику. Заказчик устал. Тогда был запущен проект количественного исследования в 11 крупнейших российских городах. Социологи оказались востребованы.

До этого психологи вполне справлялись с вялотекущими исследованиями, игнорировались многие методические требования, методика и методология формировалась на ходу, один за другим изобретались велосипеды. При этом психологи полагали, что лучший модератор должен иметь психологическое образование, что лучший политический консультант - психолог, лучший интерпретатор результатов фокус-групп опять-таки психолог. Социологам отводилась скромная роль чернорабочих политического консалтинга. Но предвыборный фронт требовал рейтингов и другой количественной информации, а потому статус социологов стал расти. Практика показала, что социологи могут быть неплохими модераторами, что они также могут давать квалифицированные консультации и что они всё-таки могут придать некую форму хаотически возникающему суррогату методов на почве щедро финансируемого поля политических исследований.

Противоречия между психологами и социологами, которые иногда перерастали в межкорпоративные конфликты, не исчезли вовсе, но были сглажены осенней исследовательской горячкой.

Особое место в формировании профессиональной идентичности играют претензии на преемственность академических традиций. Многие менеджеры имеют ученые степени кандидатов социологических или психологических наук, а потому дискуссии относительно совершенно обычной проблемы могут легко превращаться в споры интеллектуалов в рамках своей профессии.

⁵ Термин «проективная методика» (прожективная техника) охватывает широкий спектр исследовательских методов и процедур, обращенных к респонденту. Все проективные методики объединяет то, что они обладают неопределенным смыслом, неожиданны и нередко выглядят странными. Проективная техника структурирована так, что респондент вынужден сам вкладывать в нее какой-то смысл или интерпретацию. Прожективные тесты позволяют обойти три основных барьера на пути изучения человеческих мотивов и установок: психологическую рецессию и вытеснение, рациональный контроль и контроль социальных влияний. Цит. по: Белановский С.А. Метод фокус-групп. М., 1996. С.63-68.

Впрочем, практически все, кто занят в политконсалтинговом бизнесе, получили свой профессионализм не в учебных аудиториях, а через долгий личный практический опыт работы. Надеясь на молодость этого рода занятий в России, один из менеджеров как-то заметил: «Профессионалом здесь может считаться всякий, кто проработал в этом бизнесе два года».

Качественные методы

Фирма не является организацией, ориентированной на проведение социологических исследований. Эта работа - важная часть общего технологического процесса и не более того. В зависимости от поставленных целей и задач проекта колеблется и значимость прикладного исследования. Поэтому изложенные далее наблюдения по использованию различных социологических методов не следует соотносить с использованием тех же методов в организациях, для которых социологическое исследование - основной вид деятельности. В нашем случае отмечается коррозия социологических методов под влиянием конкретных задач, продиктованных логикой заказного проекта.

В активе «Рейтинг & Политика» находилось использование нескольких качественных методов: фокус-группы, глубинные интервью с рядовыми избирателями, экспертные интервью, VIP-интервью. Фокус-группы⁶ как метод исследования имели приоритет. Можно выделить несколько условий возросшего авторитета этого метода в сфере отечественного политического маркетинга:

- эвристическая нагруженность метода. На выходе любого проекта получается один-два отчета, где наряду с так называемой аналитикой (интерпретациями эмпирических результатов с присутствием некоторых grounded theories) присутствует множество цитат из высказываний опрошенных. Цель цитирования: с одной стороны, цитаты легитимируют выдвинутые аналитические заключения, с другой стороны - оживляют текст отчета;

⁶ Фокус-группа как самостоятельный метод исследования впервые была применена Р. Мертоном и П. Лазарфельдом во время второй мировой войны для изучения эффективности работы радио. Первое теоретическое описание было сделано Р. Мертоном, П. Кендаллом, М. Фиске в книге «Фокусированное интервью» (1946). Сегодня фокус-группу можно рассматривать, как основанный на принципах групповой динамики качественный метод сбора социологической информации в гомогенных (по значимым для исследователя признакам) группах, имеющих фокус. Цит. по: Дмитриева Е.В. Фокус-группы в маркетинге и социологии. М. 1998 С. 11-16.

- относительно невысокая стоимость. Приблизительные расходы на проведение фокус-группы составляют \$300, - а это вполне сопоставимо с количественным исследованием;
- упрощенная обработка эмпирического материала. Фокус-группы обычно записываются на диктофон, а затем производится расшифровка (транскрибирование), т.е. воспроизведение дискуссии в форме текста на электронном носителе. Транскрибирование одной фокус-группы может осуществить один человек в течение 5-6 часов, в то время как на обработку анкет одним человеком требуется больше времени;
- симуляция репрезентативности. Глубинные интервью отражают мнение отдельных респондентов, в то время как фокус-группа претендует на воспроизведение мнения некой группы (молодежь - люди в возрасте от 18 до 30 лет, жители избирательного округа и прочее). Заказчику не очень интересно мнение одного «маленького человека», голос которого ни чего не решает, но больший интерес представляет для него мнение группы, пусть даже состоящей из 10-12 человек;
- гибкость инструментария. Массовый опрос требует составления анкеты, в которой любая ошибка может стать роковой. Фокус-группы подчас проводятся даже в отсутствие подробного гайда⁷, а только при наличии выданного Заказчиком описания тематического поля. В этом случае результат фокус-группы зависит от профессионализма модератора.

Опыт показывает, что качественное исследование с использованием фокус-групп развивается примерно по одному алгоритму. Вначале Босс или Менеджер получает от Заказчика задание на исследование. Оно может быть выдано в устной форме или получено на обрывке листка, где бессистемно и невнятно Заказчик указывает, что он желает получить в результате. Затем Босс выбирает менеджера проекта, до которого доносит волю Заказчика. Менеджер уточняет сроки, ресурсы и иногда идеологический вектор, на который необходимо ориентироваться в ходе исследования и при подготовке отчета. Он набирает группу исполнителей проекта (модераторы, интерпретаторы, редакторы, расшифровщики и прочее). Менеджер сам или вместе с группой составляет путеводитель фокус-групп, часто самостоятельно формирует выборку - социально-демографический состав респондентов. Обычно фокус-группы проводятся с респондентами, отобранными по следующим критериям:

⁷ Гайд - сценарий, путеводитель фокус-группы, который помогает модератору придерживаться заданных тем и сохранить преемственность расположения тем при проведении нескольких фокус-групп.

- «молодежь» - возраст от 18 до 30 лет, смешанная по полу, образование среднее, среднее специальное и высшее, численность группы 9-11 человек;
- «средний возраст» - возраст от 30 до 55 лет, смешанная по полу, образование среднее, среднее специальное и высшее, численность группы 9-11 человек;
- « пенсионеры» - возраст от 55 лет и старше, смешанная по полу, образование среднее, среднее специальное и высшее, численность группы 9-11 человек.

В некоторых случаях задачи исследования требуют разделения участников фокус-групп по половому, образовательному, территориальному, профессиональному и другим признакам (например, «интеллигенция» - возраст от 30 до 55 лет, смешанная по полу, образование высшее, численность группы 9-11 человек).

От гайда во многом зависит качество получаемого эмпирического материала. Возвращаясь к спорам между психологами и социологами, следует заметить, что любимым предметом дискуссии является проблема интерпретации результатов проективных методик, используемых на фокус-группах. Психологи обычно стремятся обогатить исследование рисованием Клиента в образе фантастического животного и сочинением сказок о нем. Социологи, на долю которых часто выпадала участь интерпретаторов и сочинителей отчетов, не знали, каким образом обработать 40 рисунков и 40 сказок, написанных опрошенными на четырех фокус-группах. Обычный Заказчик (за исключением иногда попадавшихся эстетов) отказывается воспринимать тексты, где встречаются юмовские «архетипы», бартовские «мифологемы» и всякие другие «бинарные оппозиции». Даже безобидный «гендерный аспект восприятия имиджа Клиента» смутил Босса, читавшего отчет перед тем, как отвозить его Заказчику, и слово «гендерный» было исключено из активного тезауруса политического социолога «Рейтинг & Политика». Таким образом, проективные методики могут быть полезны, но не в конвейерном режиме предвыборных исследований.

Фокус-группы проводятся в течение одного-двух дней. В Москве у «Рейтинг & Политика» существовал свой «высокопрофессиональный модератор», репутация которого держалась на психологическом образовании, длительном сотрудничестве с фирмой, наличии собственного помещения для проведения фокус-групп (подростковый клуб), собственных расшифровщиков и очень дорогого микрофона, который (по слухам) с несравненной точностью воспроизводит все голоса опрошенных. Предполагалось, что этот модератор может делать очень качественные и глубокие аналитические записки. Таким образом, в Москве большинство фокус-групп проводилось именно этим ведущим - эталонным модераторского искусства «Рейтинг & Политика». В последнее

время круг привлеченных модераторов существенно расширился, т.к. появился спрос на проекты, требующие одновременного проведения 30 фокус-групп в течение двух-трех дней.

В стандартный набор текстов, получаемых после каждой фокус-группы, входят: протокол - дословная расшифровка обсуждения; аналитическая записка с описанием впечатлений и интерпретаций модератора. При создании окончательного отчета к аналитическим запискам обращаются редко и читают в основном расшифрованные тексты.

После того как первичный материал исследования собран, начинается работа над окончательным продуктом, состоящим из двух элементов: исправленные и стилистически вычищенные протоколы и отчет, например, с таким названием: «Идеальный и реальный образ Клиента: по результатам фокусированных интервью с жителями Ямало-Ненецкого автономного округа».

При оформлении протоколов рекомендуется следовать определенным стандартам: во-первых, исправляются все грамматические ошибки; во-вторых, поправляется речь модератора, если он в процессе ведения фокус-группы допускает высказывания, позволяющие заподозрить его в непрофессионализме; в-третьих, убираются все междометия, имена и всё остальное, что может «засорить текст».

Вез сомнения, отчет для Заказчика и Клиента вполне оправдано может претендовать на звание самостоятельного жанра в литературе. Это в определенном смысле столкновение различных подходов к написанию текста: творческий полет и необходимость следования жесткой речевой и стилистической дисциплине; рутина и поиск нестандартных речевых оборотов: борьба с интерпретацией и опасность превращения в одну лишь интерпретацию авторов. В «Рейтинг & Политика» выработано несколько идеологических и технических требований к отчетам:

1. Нужно писать внятными и простым языком. «Текст должен быть понятен дворнику и второкласснику» - указание одного из главных менеджеров фирмы.
2. Необходимо избегать интерпретаций. Текст необходимо обильно разбавлять цитатами из высказываний участников фокус-групп. Желательно, чтобы цитаты отражали суть идеи, были яркими и интересными и не слишком жесткими по отношению к Заказчику или Клиенту⁸. Совершенно неважно, из какого кон-

⁸ В практике автора был случай, когда на фокус-группах выяснялось содержание случив об одном из клиентов. Оказалось, что много слухов концентрируется вокруг подробностей интимной жизни Клиента. Автор по своей неопытности отмстил эту тенденцию в отчете, приведя соответствующие высказывания участников фокус-групп (очень безобидные) Менеджер при проверке текста вычеркнул этот отрывок из отчета, заметив: «У него же жена отвечает за имидж в предвыборной команде, я тут ей всё это в отчете читать придется. Нет, это нужно убрать».

текста были вырваны эти цитаты, можно даже иногда обобщить несколько неярких и неинтересных высказываний в одну-две живые яркие цитаты, которые будут сформулированы создателями отчета.

3. Каждая мысль оформляется ясно, четко и кратко. Следование принципу: «одна мысль - один абзац».
4. В отчете не должна присутствовать авторская позиция. Если автору отчета необходимо провести какую-то мысль, то делать это следует от лица опрошенных, встраивая в текст следующие вводные фразы: «по мнению опрошенных», «часть респондентов считает», «участники фокус-групп высказали мнение», «на фокус-группе преобладала точка зрения», «тема не вызвала у опрошенных значительного интереса», «в ходе обсуждения были высказаны следующие точки зрения», «некоторые респонденты полагают» и пр.

Эти требования имплицитно представлены в любых продуктах фирмы, даже в эксклюзивных отчетах с претензией на академизм. Присутствует еще ряд правил, следуя которым создается текст отчета.

Привилегия менеджера состоит в том, что он не пишет текст сам, а только читает тексты сотрудников и вносит необходимые поправки. Менеджер самостоятельно или совместно с рабочей группой разрабатывает структуру отчета, затем распределяет задания: каждый участник группы пишет одну или две главы. На создание⁹ отчета отводится ограниченное время (от 2 дней до недели), поэтому группа работает без выходных, сидя в офисе до глубокой ночи, а иногда оставаясь там до утра.

Написанный отчет верстается менеджером и правится редактором и корректором. Затем текст просматривает Босс, вносит собственные замечания. Иногда текст отдается на экспертизу (в роли экспертов выступает опытный сотрудник или менеджер, не участвующий в проекте). Затем вносятся окончательные исправления, и только после завершения всех итераций отчет выводится в чистовом варианте, брошюруется и отвозится Заказчику.

Отклик Заказчика может поступить, а может и не поступить. Изредка Заказчик просит раскрыть еще какую-нибудь тему, которая заинтересовала его после прочтения отчета. С момента окончания исследования и до сдачи отчета Заказчику технологический процесс изготовления готового продукта примерно одинаков для всех исследований - и качественных, и количественных.

⁹Автор полагает, что термин «создание» наилучшим образом отражает суть процесса этой работы. Текст часто но возникает ниоткуда, а цитаты из фокус-групп служат для оправдания некоторой авторской идеи.

Более узкую область применения по сравнению с фокус-группами имеют другие методы качественных исследований: глубинные интервью («глубинники»), экспертные интервью («экспертники»), VIP-интервью. Перечисленные названия качественных методов обозначают не совсем то, что принято понимать под этими видами интервью в академической традиции. Специфика политических исследований привела к мутации социологических качественных методов. Прежде чем перейти к обоснованию этого тезиса, необходимо дать определения видов интервью исходя из их содержательной наполненности в контексте практики работы «Рейтинг & Политика».

С помощью глубинного интервью опрашиваются «рядовые избиратели», т.е. те, кто проживает на данной территории и исходя из априорной предпосылки исследователя не принадлежит к органам власти, «группам влияния», бизнес-слою и другим социальным группам, располагающим эксклюзивной информацией или могущим оказать влияние на общественное мнение.

Экспертное интервью в основном предполагает получение кулуарной информации о политической ситуации на исследуемой территории. Предполагается, что эксперты (журналисты, сотрудники местных органов власти, администрация образовательных учреждений и учреждений культуры) являются достаточно компетентными носителями интересующей информации.

В ходе VIP-интервью опрашиваются влиятельные общественные и политические деятели местного, регионального и федерального уровня (руководители местных администраций различного уровня, депутаты, представители крупного бизнеса и т.п.). В ходе VIP-интервью ожидается получение не только фактической информации о текущей ситуации в регионе, но и личная оценка ситуации, а также прогнозы на будущее.

Для исследователя-интервьюера отличия между указанными видами интервью проводятся исходя из двух критериев:

- 1) уровень оплаты каждого интервью;
- 2) степень сложности доступа в поле.

Оплата возрастает от глубинного интервью к VIP-интервью, в том же направлении возрастает сложность доступа к респонденту.

Процедура проведения интервью одинакова: интервьюер получает путеводитель, где жестко обозначены темы и вопросы для беседы, ведется запись на диктофон (предпочтительно) или на бумаге, затем делается дословная расшифровка или отчет.

Методы качественного исследования подвергаются мутации по нескольким причинам. Во-первых, на проведение проекта отводится ограниченное время (в среднем, от недели до трех). При этом полевая работа занимает не более 50% всего срока. Остальное время - работа с эмпирическим материалом, подготовка и доведение отчета. Таким образом.

стиль работы с качественными данными можно определить как скольжение по поверхности, когда выявляются и интерпретируются очевидные факты, настроения, ожидания избирателей. В конечном счете, более важно не качество исследования, а качество текста окончательного отчета. Во-вторых, Заказчик доверяет (лучше сказать, платит) только той информации, которая подготовлена на массивной эмпирической базе, т.е. считается не-solidным делать какие-то выводы, опираясь на данные менее чем десятка интервью. При этом выявить основные тенденции и получить интересующие факты зачастую можно, проведя не более 2-3 интервью. Заказчик рассматривает качественные методы с позиций количественной парадигмы. Возможно, руководители «Рейтинг & Политика» поддерживают такое представление, чтобы получать задания на объемные и дорогие проекты. В итоге в политических исследованиях применение качественных методов ставится на конвейерную основу, в результате чего лишь в малой степени используется их ресурс, а также теряется уникальность работы по этой методологии. Использование качественных методов в политике похоже на забивание гвоздей с помощью родеоновской статуэтки.

Количественные методы

Сравнение современной России с Америкой эпохи монополистического капитализма первой четверти XX в. стало трюизмом последних лет: монополии, олигархи, коррупция, продажные политики, подкуп избирателей, гангстеризм - и здесь и там социальное меню одинаково. В социологии также можно провести свои параллели. Например, отечественная практика получения рейтингов политиков с помощью массовых опросов вполне сопоставима с американским феноменом «поллсте-ров» начала века.

В начале августа 1999 г. социологи и Заказчик устали. Социологи устали писать однообразные отчеты «по результатам фокус-групп», а Заказчик, видимо, устал их читать. Утром жаркого дня менеджер объявил, что открывается проект с количественным исследованием в десяти городах России. Социологи были рады сменить направление деятельности: почти никто из них на тот момент не имел опыта самостоятельного проведения количественного исследования по полной программе. Менеджера спросили: «Что должно быть в анкете?». Выяснилось, что Заказчику самому было непонятно, что он желает получить «на выходе». Впрочем, менеджер пояснил, что следует выяснить рейтинг Клиента и Его Партии, а также посоветовал просмотреть анкеты, оставшиеся от прошлого исследования. На разработку анкеты отводилось четыре часа.

Вначале социологи хотели сделать всё «по-настоящему» (операционализация понятий, строго выверенные формулировки вопросов, добротное конструирование опросника). Первые два часа отпущенного времени ушли на пространное обсуждение теоретических и методологических проблем. Стало ясно, что в данном случае классическая схема не совсем адекватна поставленным задачам, и поэтому от теоретических размышлений пришлось отказаться. Достали старые анкеты, которые делались до прихода социологов в фирму; с опорой на них был подготовлен начальный вариант опросника, сохранивший некоторые претензии на приверженность методологическим принципам. Менеджер выбросил три-четыре вопроса, в двух или трех поменял формулировку и потребовал уместить макет в одну страницу с оборотом. Пережившая соответствующие трансформации анкета была распечатана. Социологи задали вопрос: «Может быть, провести пилотаж?» К сожалению, на него не было времени, т.к. анкету необходимо было разослать в течение вечера-ночи. В результате для интервьюеров была написана подробная инструкция, и всё равно через день после рассылки в анкете обнаружилось несколько небольших ошибок.

Оставляя в стороне лирическое отступление, посвященное процессу подготовки анкеты, сосредоточимся на описании организации хода исследования в Москве и на местах.

Изначально было принято решение, что будет проведен уличный опрос избирателей в соответствии с установленными образовательными и половозрастными квотами¹⁰. Выборка городов осуществлялась на основе здравого смысла и интуиции. В фирме отсутствовали приличные статистические справочники по регионам России, поэтому приходилось либо любую цифру выискивать в Интернете, либо полагаться на собственные знания географии и демографии.

Действовала установка на максимальное сохранение в выборке тех регионов, где фирма уже вела качественные исследования. Таким образом, поле для маневра сужалось. Одновременно необходимо было дать теоретическое обоснование выборки с указанием причин именно такого ее наполнения. Последнее, пожалуй, было самой трудной задачей.

Исходя из имеющихся вводных ограничений в основу выборки было положено три критерия: первый - участие региона в прошлых исследованиях; второй - характеристики населения региона (прежде всего, населения регионального центра, где проводилось исследование) и третий - представленность в выборке разных по социально-экономическому

¹⁰ Конечно, здесь было бы уместно указать эти квоты, но, к сожалению, сейчас автор не располагает данными о них, а воспроизведение по памяти влечет за собой высокую вероятность ошибки

потенциалу регионов. Последний критерий, пожалуй, требует пояснения.

В каждом крупном территориально-экономическом районе (Волго-Вятском, Северо-западном, Поволжском и т.д.) - несколько автономных республик, краев и областей, имеющих некоторые общие черты. Поэтому, если выборка будет включать представителей от различных районов, то можно говорить о некотором приближении к репрезентативности. Примерно так в отчете обосновывался выбор того или иного города для проведения исследования!

В части городов, включенных в выборку, уже имелись группы социологов, которые могли организовать опрос, в другие города с анкетами вылетели московские сотрудники фирмы. Всего в каждом городе было опрошено по 400 человек, общая выборочная совокупность составила 4000 респондентов. После завершения полевого этапа анкеты были привезены в Москву, данные кодировались и вводились в SPSS.

Отчет создавался по тем же принципам, что описаны в части «Качественные методы». При его написании использовались данные фокус-групп, проведенных в тех же городах одновременно с опросом.

Описанный пример массового опроса открыл череду количественных исследований, которые проводились как в Москве, так и других российских городах. Заказчик симпатизировал количественным опросам, которые, наверное, были понятнее, т.к. данные представлялись в виде цифр, а не рассуждений.

Иногда социологам приходилось настаивать на своей позиции. Так, руководство фирмы однажды решило привлечь Заказчика магией больших цифр, предложив ему проведение опроса по Подмосковию на базе выборки в 75 000 чел. Пришлось посвятить Босса в вопросы репрезентативности, и от наполеоновских замыслов глобального опроса вовремя отказались.

Особое место в количественных исследованиях заняли мониторинги - повторяющиеся опросы на базе одной генеральной совокупности с использованием одного и того же или похожего инструментария. В «Рейтинг & Политика» мониторинг осуществлялся и с использованием качественных методов (фокус-группы), но свое настоящее развитие он получил в связи с потребностью в отслеживании рейтингов Клиента, Его Партии, наших Кандидатов. Мониторинг удобен как Заказчику, так и фирме. Заказчик получает простую и понятную информацию, которую можно сравнивать во времени, а фирма получает заказ на относительно долгосрочный проект, реализация которого обычно требует привлечения значительных организационных, людских и финансовых ресурсов. Мониторинги позволяют достаточно адекватно отслеживать динамику рейтинга политиков, но интерпретация причин этой динамики находится в компетенции тех, кто пишет отчеты.

Сложно судить о качестве результатов массовых опросов, проводимых «Рейтинг & Политика». Об оценке достоверности данных помогают судить всё тот же здравый смысл и интуиция. Обострение политической борьбы по мере приближения к дате выборов ставит под сомнение неангажированность даже самых независимых организаций. Возможно, социологические опросы становятся частью PR.

Только очень немногие сотрудники фирмы имели навыки работы с пакетом SPSS, что придавало носителям этих знаний особую ценность. Впрочем, поневоле приходилось осваивать SPSS и другим сотрудникам. Такая необходимость, например, возникала, когда группа из двух социологов, вооруженная ноутбуком, забрасывалась в какой-нибудь отдаленный город, где она должна была организовать массовый опрос с последующей обработкой результатов.

Представляется интересным рассмотреть сочетание качественных и количественных методов в практике работы «Рейтинг & Политика». Можно говорить о том, что обе методологические парадигмы не конкурируют между собой за пальму первенства, а органично дополняют друг друга. Т.е. существуют как проекты, базирующиеся только на массовом опросе, так и проекты, основанные на сборе и интерпретации качественной информации. Довольно часто реализуются проекты, в которых эмпирической базой служит качественная (чаще результаты фокус-групп) и количественная информация, т.е. результаты опросов. Тогда, в зависимости от содержания отчета, его создатели опираются на те или иные данные. На взгляд автора, последний тип проекта, основанный на интегрировании различных методологических парадигм, является наиболее эффективным, а полученные данные более надежными, легче поддающимися интерпретации и содержательно богатыми. Отчет, построенный на результатах фокус-групп и количественного опроса, менее монотонен и открывает хорошие возможности для стилового разнообразия. Наверное, такой отчет будет более интересен для Заказчика, выступающего в роли читателя текста.

Там, где живет симулякр

Однажды утром автор этих строк спросил у сотрудника, всю ночь писавшего отчет: «Что ты делаешь?» Тот ответил: «Как всегда, произвожу симулякры»¹¹. В каждой шутке есть доля правды, не исключение и воспроизведенный выше диалог.

¹¹ Симулякры представляют собой объекты, дискурсы, не имеющие исконного, изначально четкого референта. Согласно французскому корешку Ж. Бодрийеру, симулякрам при-

Находясь в сфере политического маркетинга в России, приходится использовать риторику объективности и безоценочности, точности и рациональности при одновременном погружении в мифологическую реальность, где любое событие отражается во множестве зеркал, теряет пространственно-временные параметры и становится источником бесконечного мифологического универсума. Отражение отражений заполняет содержание работы политического консультанта. Ролан Барт утверждал, что миф это слово, мифом может стать всё, что покрывается дискурсом¹².

В современном мире массовая коммуникация и массовая культура нарастили новый аспект мифологичности. Для мифологических текстов сегодня характерно присутствие двух параметров¹³ .

1. Они непроверяемы, т.е. их принципиально нельзя опровергнуть, можно только подтвердить новым примером.

2. Для них характерна определенная узнаваемость, это не новая информация, а как бы реализация уже известной схемы. Часто под эту модель начинает подгоняться действительность.

Результаты фокус-групп не поддаются опровержению, потому что они вполне самодостаточны: как можно опровергнуть высказывание отдельного респондента о том, что губернатор города N замешан в коррупции. Проверка этого высказывания потребовала бы как минимум судебного разбирательства, в то же время высказывающий подобную точку зрения опрошенный не требует, чтобы его слова были подвергнуты верификации. В крайнем случае, он заявит, что «где-то слышал о коррумпированности вышеуказанного губернатора», и на этом история благополучно завершится. Произошла трансляция мифа. Отчет по фокус-группам является, по сути, коллекцией политических мифов, помещенных в классеры интерпретаций авторов отчета. Уже с самого начала, с момента выдачи задания. Заказчик инициирует процесс коллекционирования. Заказчику необходимо узнать, «что думает народ», при этом непонятно, что такое «народ», а если это понятие не определено, то мнение «народа» может учитываться или не учитываться в зависимости от обстоятельств. К тому же часто Заказчик желает узнать о жизни мифа в «массовом сознании». Запущенная в средства массовой коммуникации PR-бомба взрывается, оставляя фонтан мифов. По мысли Заказчика, они должны приобрести совершенно определенную форму в

сущее отсутствие соотнесения с какой-либо реальностью вообще. Образ становится симулякром, копией без оригинала, которая существует сама по себе, без всякого отношения к реальности. См.: Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляции / Философия эпохи постмодерна Минск. 1996. С. 35; Ильин И.П. Постмодернизм от истоков до конца столетия, эволюция научного мифа. Москва. 1998. С. 188-189.; Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М., 1999. С 59-60.

¹² Барт Р. Мифологии. М., 1996. С.233.

¹³ Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. М., 1998. С. 162.

сознании избирателя. И бесконечные вопросы о том, «как вы относитесь к последним сообщениям в прессе в связи с деятельностью господина N» или «какие слухи или разговоры ходят о личности губернатора N», - это попытки увидеть мифы там, где их может не быть. И тогда отдельные высказывания опрошенных тщательно собираются, группируются, компилируются, приправляются авторской интерпретацией и подаются на стол Заказчику. Он вполне доволен, т.к. увидел то, что и желал увидеть: само задание определило границу мифа. Он увидел, что политик А - «слишком молод», а политик Б - «вор». Всё укладывается в схему и служит для доказательства реальности мифа, живущего в сознании Заказчика. Так Заказчик получает информацию, переданную через систему «испорченных телефонов»: трансляция СМИ¹⁴, восприятие населением, трансляция некоторыми респондентами, восприятие модератором, трансляция модератором, восприятие аналитиком - создателем отчета, трансляция аналитиком - создателем отчета. Исходная трансляция СМИ в политическом дискурсе современной России на деле таковой не является, очень часто она - продукт того же политического консалтинга. Круг замкнулся, и реальны здесь только финансовые потоки. Остальное - мифы.

Впрочем, можно поспорить, если иметь в виду, что количественные данные не обладают той степенью мифологичности, которая присуща качественным исследованиям. Но не существует «настоящего общественного мнения», есть только вера в возможность его правильно изучить и измерить¹⁵. Конечно, количественные данные более формализованы и поле для мифологизации становится более ограниченным. Однако практика избирательной кампании 1995-1996 гг. показала, что даже банальные еженедельные рейтинги открывают бесконечный простор для манипуляции и мифологизации¹⁶. Автору приходилось несколько раз участвовать в строительстве мифа на основе количественного исследования. Обычно оно заказывалось кем-то из соратников Клиента, чтобы использовать его результаты в качестве аргумента в защиту своей точки зрения или в борьбе за влияние на Клиента путем вытеснения со сцены других соратников. В одном из таких исследований всё начина-

¹⁴ Отбирая самые яркие события из жизни своих героев, масс-медиа движутся по пути их мифологизации. Если же событие не является ярким, то оно не представляет интереса ни для журналиста, ни для читателя. Т.е. составляющие самого процесса коммуникации (отбор характеристик события и написания о них с расчетом на аудиторию) очень активно формируют мифологическую среду. Тем более это касается, к примеру, президентских выборов, являющихся апофеозом мифологического мышления (Поченцов Г.Г. Теория коммуникации. М. 1998. С. 155).

¹⁵ Шампань П. Делать мнение: новая политическая игра / Пер. с фр. М., 1997. С. 129.

¹⁶ См. подробнее: Социология и пресса в период парламентских и президентских выборов 1995 и 1996 годов. Отчет по проекту «Мониторинг социологических публикаций в СМИ» Фонда защиты гласности. М., 1996.

лось в обычном порядке - с заказа на проведение телефонного опроса. Однако, когда результаты отчасти еще не были получены и совсем не обработаны, было дано распоряжение написать краткий отчет по результатам этого опроса с указанием приблизительных цифр и намеренной идеологической ориентацией. Отчет был написан, деньги интервьюерам заплачены, файл с начатой базой данных по опросу благополучно стерт из памяти компьютера. Заказчик, видимо, тоже остался доволен. В рассматриваемом примере «эмпирическая реальность» телефонного опроса оказалась лишней в мифическом пространстве политики.

Здесь можно не только увидеть мифологическое поле российской политики, но и попытаться реконструировать функции: отечественного политического консалтинга. В конечном счете, технология опросов (построение репрезентативных выборок населения, наличие постоянно готовых команд интервьюеров, компьютеров для почти мгновенной обработки данных) скорее позволяет осуществлять не собственно научные исследования, а почти непрерывно и «в реальном времени» проводить псевдореферендумы по всем вопросам, как только институты находят для их финансирования какого-либо участника политической игры (в основном, это правительство, политики, печатные издания)¹⁷. Политический консалтинг не служит для представления общественного мнения политической элите. Ей не интересно узнавать о существующем общественном мнении как факте реальности, ее представители желают сами конструировать реальность. Чтобы поддержать свой имидж, власть вынуждена симулировать некое управляемое, прогнозируемое пространство, подчиняющееся законам референциальности и казуальности. Этот симулякр назван российской политикой. Московская политическая тусовка представляет несуществующую Россию в той же мере, в какой ВДНХ представляла несуществующий СССР. Политические события последнего времени показывают, что интерпретация уже заложена, запрограммирована в событии, и даже более того - интерпретация предшествует событию. В результате формат ключевых политических событий определяется взаимодействием моделей - симулякров, и, следовательно, невозможна полная и адекватная интерпретация современной российской политики, ибо политика не обладает собственным содержанием.

Политический консалтинг в постсоветском пространстве становится фабрикой симулякров. Элиты желают видеть изменения политического ландшафта - они увидят всё, что пожелают. Тоталитаризм не умер: элиты полагают, что имеют дело с бесформенной массой избирателей, которой могут управлять пастыри от политики. При этом априори не ис-

¹⁷ П. Шампань. Делать мнение: новая политическая игра. М.: Socio-Logos. 1997. С 125.

ключаются любые методы взлома сознания избирателя - от бесконечных «информационных поводов» до организации маленькой войны в традициях Бодрийера. Тоталитарно не государство, тоталитарен PR. Источником PR служат исследования. Политический консалтинг посадил элиты на иглу PR и бесконечных социологических рейтингов. Политический консалтинг понял, чего ожидает политическая элита: достижения целей простыми, понятными (насилованными, тоталитарными) средствами. Проводимые опросы, результаты которых вкратце сообщаются прессе или подвергаются конфиденциальному анализу, - в целях скорее манипуляции, чем познания, - отныне становятся частью политической игры¹⁸. Элиты полагают, что простые бихевиористские схемы «стимул-реакция» применительно к поведению избирателя могут решить их проблему. Может быть...

Пока миф о зомбированном избирателе и PR-вуду хорошо поддерживается политическими консультантами: во время информационной войны производители симулякров наживаются на поставках. В силу экономических причин специалисты по опросам и консультирующие их политологи сильно зависят от платежеспособного спроса; они имеют естественную склонность ставить свои опросы в зависимость от самых последних политических новостей и стремятся не понять политические дебаты, а вынести по ним суждение внешне неоспоримым и объективным образом¹⁹. Таким образом, социология в политике становится лишь одним из цехов для производства информационного наркотика для элиты - той реальности России, которая не существует.

Послесловие

Социальные процессы динамичны относительно временной координаты. Автор в своей работе фиксирует состояние конкретной организации в конкретный период времени, сегодня ситуация в организации и вокруг нее довольно серьезно переменилась: всё очевиднее становится симулятивный характер отечественной политики, а следовательно и институций, сформировавшихся вокруг нее и ее обслуживающих. Вера в избирательные технологии доведена до абсурда. Средства массовых коммуникаций и политический консалтинг поставлены на службу соперничающих политических элит. Впрочем, автор этих строк не собирался занимать определенную идеологическую или, еще того хуже, оценочно окрашенную позицию. Острота темы априори исключают ее

¹⁸ Там же. С. 104 .

¹⁹ Там же.

из серьезного рассмотрения в социологическом дискурсе. Впрочем, как заявлялось вначале, на строгость жанра никто и не претендует.

Подводя общий итог, можно предложить несколько предварительных гипотез, касающихся рассматриваемой в данном эссе проблематики. Во-первых, методология и методика социологических исследований подвергаются мутациям при взаимодействии с избирательными технологиями и PR в рамках политического маркетинга. Во-вторых, потребность в объективных социологических данных в политическом консалтинге варьируется в широких границах в зависимости от специфики конкретного заказа. В-третьих, политические элиты не нуждаются в знании об общественном мнении, а желают сами его конструировать, взламывая сознание обывателя. В-четвертых, политический, консалтинг в России оказывается встроенным в мифологическое поле отечественной политики, что оказывает непредсказуемое воздействие на весь процесс работы социолога в политике. В-пятых, институции политического консалтинга заинтересованы в поддержании и воспроизведении мифа о всеисилии таинственных избирательных технологий, т.к. таким образом, легитимируется мысль об обязательности политических консультантов и поддерживается высокая рыночная стоимость услуг подобных организаций. В-шестых, PR в современном российском политическом пространстве носит тоталитарный характер, т.е. направлен на подавление воли избирателя за счет жесткого манипулирования его сознанием.

Конечно, не все эти выводы могут быть верны, однако они, по мысли автора, могут послужить адекватной концептуальной основой для начала исследования феномена политического консалтинга в России.