



Є.О. ЮРЧЕНКО,
кандидат політичних наук
(Національний педагогічний університет
ім. М.П. Драгоманова)

ПОЛІТИЧНЕ КОНСУЛЬТУВАННЯ У ВИБОРЧОМУ ПРОЦЕСІ: СВІТОВИЙ ДОСВІД ТА УКРАЇНСЬКА ПРАКТИКА

Ключові слова: виборча кампанія, виборча технологія, політичний маркетинг, політичний лідер, політичне консультування.

На сьогодні організація і проведення виборчих кампаній є сферою діяльності професіоналів — людей, які спеціалізуються на виборчих технологіях та володіють відповідними знаннями, вміннями і навичками. Якщо термін «виборчі технології» можна вважати вже усталеним в плані визначення, то відносно назви професії спеціалістів у даній сфері цього сказати не можна. Їх називають політичними технологами, політичними консультантами, електоральними менеджерами тощо. Власне політологи, коментуючи термін «політичний консультант», зазначають, що консультант — це не професія, а роль, яку відіграє в команді професіонал [1, 27].

Не дивлячись на інтенсивний розвиток політичного консалтингу, дослідники не приділяли належної уваги цій проблематиці. Їх інтерес був прикутий до чинників, що впливають на прийняття виборцями рішень в ході голосування.

Загалом, історія професійного політичного консультування в США почалася в 1930-ті роки. і спочатку асоціювалась з проведенням видовищних електоральних заходів. Перша спеціалізована фірма консультантів з виборів була створена в 1933 р. американцями К. Уайтекером і Л. Бакстером. Проте постановкою передвиборних спектаклів діяльність пер-

ших консультантів і менеджерів не обмежувалася. Тим більше, що за всієї інноваційності свого підходу вони спиралися на чималий досвід консультаційно-аналітичної роботи, накопичений провідними політичними партіями США, — Республіканською і Демократичною.

У Центральному апараті республіканців вже в 1936 р. була налагоджена служба зв'язків з громадськістю, а демократи ще на початку століття ввели в своїй штаб-квартирі посаду прес-секретаря. Слід зазначити, що перші політичні консультанти були людьми політично ангажованими і працювали не тільки за матеріальну винагороду, але і через свої політичні переконання.

Політичне консультування активізувалось вже після Другої світової війни. Центральні апарати партій поступово перетворювалися на справжні сервісні підприємства. Зокрема, вони надавали такі послуги, як всебічна допомога в розробці бюджету виборчої кампанії і формування команди кандидата, підготовка різноманітних агітаційних матеріалів і заходів, підготовка кадрів для професійного проведення виборчих кампаній шляхом короткострокового навчання виборчим технологіям партійних активістів тощо.

Служби політичного менеджменту і маркетингу створюються не в самих пар-

тіях, а при них, або навіть функціонують як незалежні структури з обслуговування виборчих кампаній самих різних політичних сил. Саме остання з відзначених тенденцій є найбільш стійкою і характеризує сучасний етап розвитку політичного консультування.

Починаючи з 1960-х років, кандидати, які вступають у передвиборну боротьбу, починають все більше співробітничати не з власними партійними кадрами, а з фахівцями-консультантами і менеджерами. Партії продовжують надавати допомогу своїм кандидатам, проте сучасний виборчий процес вимагає не аматорського, а професійного підходу. В результаті написання програми, створення іміджу кандидата, постановка його комунікації з виборцями покладається саме на професіоналів.

В 1968 р. француз М. Богран та американець Дж. Наполітан створили Міжнародну асоціацію політичних консультантів, а незабаром була створена Американська асоціація політичних консультантів. Ці об'єднання професіоналів на сьогодні нараховують десятки членів. Кількість фірм, що спеціалізуються на організації виборчих кампаній в США, обчислюється сьогодні сотнями; їх сукупний річний дохід досягає мільярда доларів.

Нині імена «монстрів» електорального бізнесу, найбільших фахівців з виробництва політичних зірок відомі у всьому світі — це американці Дж. Наполітан, М. Різ, Т. Шварц, французи М. Бонгран, Ж. Сегела, англієць Г. Ріс, німець Г. Бахер, італієць М. Баллеріні, латиноамериканці Х.І. Касаль та У. Хайме, М. Сакс з ПАР та багато інших.

Американський політолог Р. Фрайденберг, оцінюючи сучасну роль та значимість політичного консультування, успішно виділив наступні перспективи розвитку політичного консалтингу [4, 199]:

- 1) політичний консалтинг і надалі динамічно розвиватиметься;
- 2) цей розвиток визначатиметься зростаючою географічною спеціалізацією;
- 3) на його розвиток впливатиме і зрос-

тання кількості проблемних питань та корпоративне адвокатування;

4) до певної міри цей розвиток перебуватиме під впливом застосування все більш витончених технологій політичної комунікації;

5) політичні консультанти і надалі віддаватимуть перевагу негативним посланням;

6) культура політичного консалтингу перебуватиме в центрі дискусій та суперечок;

7) політичний консалтинг може стати об'єктом регулювання з боку держави.

Поле діяльності політичних консультантів надзвичайно широке: це і «розшифровка» результатів соціологічних досліджень, і наступний крок — планування виборчої кампанії, виходячи з отриманих даних, налагодження виборчої комунікації. Проте в центрі уваги консультанта постійно перебуває імідж кандидата — саме тому консультанта часто називають іміджмейкером, хоча це і не вірно. Класичний іміджмейкер займається, головним чином, зовнішністю клієнта, його манерами, мовою і т.д.

Політичний консультант піклується не стільки про психологічний або естетичний, скільки про соціально-політичний зміст образу: кандидат повинен завжди залишатися самим собою, але в той же час відповідати суспільній потребі в лідерів певного типу, утілювати зрозумілу виборцям політичну ідею.

Сьогодні в колишніх комуністичних державах відбувається процес становлення та зміцнення позицій незалежних, партійно незаангажованих політичних радників. Саме незалежний консультант, на відміну від штатного, не переймається проблемою виживання в апараті; він може дозволити собі розкіш говорити правду; він — носій «гласу народу», представник людини зі сторони, пересічного виборця.

Долаючи чималі труднощі, в Україні сьогодні поступово формується «цехове» співтовариство політичних консультантів і менеджерів — людей, які символізу-

ють настання нового стилю політичного життя: виробляються принципи, норми і цінності незалежної від держави інтелектуальної професійної діяльності, в рамках якої тільки і можна сформувати фахівця високого класу [2, 7].

У багатьох країнах існують національні асоціації політичних консультантів і менеджерів, які забезпечують вироблення і дотримання етичних кодексів поведінки. У 1969 р. була утворена Міжнародна асоціація політичного консультування, її першим президентом був відомий американський менеджер К. Уайт. Ця організація проводить щорічні конференції, учбові і наукові семінари, присвячені окремим аспектам виборчих кампаній: електоральному законодавству, проблемам фінансування, соціологічним опитуванням виборців, використанню ЗМІ тощо.

В Україні також спостерігається тенденція до добровільного саморегулювання своєї діяльності, підвищення рівня етичних вимог з боку самих політичних консультантів. Так у 2003 р. була створена Асоціація політичних консультантів України, яка об'єднала спеціалістів у даній сфері, та всеукраїнська громадська організація «Українська ліга зі зв'язків із громадськістю».

Важливість формування в українській політиці професійного співтовариства консультантів визначається через часті випадки підтасовування результатів досліджень ринку — соціологічних і експертних опитувань, на матеріалах яких формулюються рейтинги політиків. В умовах бурхливого зростання числа кандидатів, багато з яких мають в своєму розпорядженні солідні фінансові можливості, зростає небезпека появи «кишенькових соціологів», псевдоконсультантів або відвертих шарлатанів, що беруться робити «кампанії під ключ» і забезпечувати «100% перемогу» на виборах.

Часто консультанти порівнюють себе з лікарями, які надають допомогу кожному, хто в ній має потребу, а свої фірми — з машинами, що видають «на гора» технології

успіху. Знаменитий французький консультант Ж. Сегела одного разу порівняв себе з телеграфістом, який лише передає текст телеграми, а не складає його. Саме з етичних міркувань деякі професіонали маркетингу повертаються з політичних в звичайні консалтингові і рекламні фірми: вони не можуть гарантувати споживачам якість товару, який рекламують і проштотвхують на політичному ринку.

Відхід професіоналів з електорального процесу і політики в цілому — не вирішення проблеми. Абсолютно має рацію у зв'язку з цим М. Рац, який підкреслює необхідність «формування такого політологічного співтовариства консультантів, яке б відкидало всякого роду екстремістів і маргіналів, і навпаки — втягувало б в орбіту своєї дії всі здорові політичні сили, що дорожать такими цінностями, як свобода, демократія, громадянське суспільство і правова держава» [3, 7].

Основним стимулом для відповідальної роботи консультанта слугують гроші. Водночас, на думку багатьох фахівців, не менш могутнім стимулом стає радість перемоги, здобутої в нелегкому змаганні, усвідомлення того, що ти професіонал. У світовій практиці визначено 5 критеріїв професіоналізму політичних консультантів [5, 50]:

- опора на загально визнані теоретико-методологічні підходи;
- компетентність, що визнається користувачами послуг управління;
- компетентність, що визнається колегами по професії;
- наявність професійної асоціації, яка займається підготовкою кадрів і підвищенням кваліфікації своїх членів;
- дотримання менеджером професійної етики.

Як свідчить світовий досвід, найчастіше політичними консультантами стають колишні журналісти або ж фахівці з реклами. Така тенденція є цілком зрозумілою, оскільки на нинішньому етапі розвитку виборчих технологій успіх на виборах

залежить перш за все від того, чи зуміли кандидат і його команда переконати виборців, вплинути на їх поведінку при голосуванні. Найбільш надійним засобом дії на електорат є засоби масової інформації — перш за все, телебачення, аудиторія якого налічує десятки і сотні мільйонів чоловік. Саме журналістам провідні політики довіряють пости прес-секретарів, доручають формування своїх електоральних команд.

Досить рідко менеджерами власних кампаній виступають політичні діячі. Природженим відчуття реклами було у найбільшого політичного лідера Великобританії Г. Макміллана. Президент США Ф. Рузвельт говорив наступне про свої організаторські здібності: «Якби мені довелося починати життя спочатку, я, швидше за все, зайнявся б рекламою». Хорошим організатором власних політичних кампаній був і Р. Ніксон. Відомі також випадки, коли консультанти стають політиками. Найвідомішим прикладом такої трансформації був Р. Кеннеді, який брав участь в організації виборчих кампаній свого старшого брата Дж. Кеннеді. Консультантами починали кар'єру такі відомі американські політики, як сенатори Б. Голдуотер і Дж. Харт. У Франції подібну еволюцію зробив відомий практик і теоретик політичного маркетингу М. Нуар, який згодом і сам став депутатом [6].

На сьогодні українським політконсультантам важливо вирішувати наступні завдання:

1) проводити діагностику політичної ситуації і стан політичної напруги в суспільстві;

2) оволодіти методикою створення та підтримки іміджу політичного лідера. Громадськість має уявлення не стільки про самого кандидата, а скільки про синтезований образ, який містить і якості його консультанта, і ті очікування електорату, які закладаються до образу політика;

3) формувати вміння приймати управлінські рішення в політичній сфері, планувати політичну діяльність, включаючи виборчі кампанії, політичне спілку-

вання, підтримку політичних зв'язків та відносин;

4) врахування в політичних кампаніях та акціях цінностей масової політичної свідомості;

5) формування унікальних політичних пропозицій, політичні PR-акції, діяльність політичних лідерів, управління кадрами і розстановкою активу;

6) прийняття нестандартних рішень і тактика роботи зі «своїми» та «чужими» виборцями.

Сучасний стан позначений зростанням ефективності дій політичних консультантів порівняно із «колишніми професіоналами», тобто командою підтримки кандидата, рекрутованих з числа його партійних соратників. Активно почали впроваджуватися практичні методи політичного маркетингу, які радикально відрізняються від політичної пропаганди. Якщо методи пропаганди мало відрізнялися від концепції розширення збуту готового продукту, у нашому випадку — партійної ідеології, то маркетинговий підхід передбачає обов'язкове першочергове вивчення потреб виборців, а вже потім перехід до виробництва конкурентоспроможного товару, зокрема, іміджу політичних лідерів. Зв'язки з громадськістю стають основним змістом політичної діяльності професійних політиків. І ця діяльність вже немислима без участі політичних консультантів.

В Україні попит на спеціалістів в сфері виборчих технологій став формуватися з початком проведення конкурентних виборів, а з середини 1990-х років заявили про себе декілька десятків фірм, що спеціалізуються на вивченні політичного ринку, підготовці аналітичних матеріалів, наданні іміджмейкерських послуг, реалізації послуг із зв'язків з громадськістю (піар-послуг) тощо. Сьогодні на цьому терені працює немало кваліфікованих фахівців — політологів, журналістів, психологів, юристів, рекламистів, які створили власні агентства: Український центр економічних і політичних досліджень ім. О. Разумкова, Центр прикладних політичних дослі-

джень «Пента» (В. Фесенко), Інститут глобальних стратегій (В. Карасьов), Інститут проблем управління ім. Горшеніна (К. Бондаренко), Київський центр політичних досліджень і конфліктології (М. Погребинський), Інститут політики (М. Томенко), Центр дослідження політичних цінностей (О. Доній), Інститут конкурентного суспільства (К. Ляпіна), Агентство моделювання ситуацій (В. Бала), та інші.

Що стосується кар'єри політичних консультантів, то в Україні мода запрошувати політологів, юристів, експертів з суспільно-політичних питань у партійні списки з'явилася в 2002 р. у зв'язку з переходом від змішаної системи виборів до партійної. Очевидно, що отримати перемогу в мажоритарному окрузі у спеціалістів, відомих у відносно вузьких колах фахівців, — було небагато. Такими стали відомий юрист С. Головатий (№ 12 у «Виборчому блоці Юлії Тимошенко»), К. Ляпіна (№ 88 у Виборчому блоці політичних партій «Блок Віктора Ющенка «Наша Україна») та М. Томенко (№ 62 у «Блоці Віктора Ющенка «Наша Україна»). Даний експеримент видався успішним і вже на парламентських виборах 2006 р. кількість експертів-політологів та політтехнологів зросла до 6: Д. Видрін (№ 92 у «Всеукраїнському об'єднанні «Батьківщина»), С. Головатий (№ 43 у блоці «Наша Україна»), К. Ляпіна (№ 7 у Блоці «Наша Україна»), Г. Немиря (№ 46 у «Блоці Юлії Тимошенко»), В. Полохало (№ 50 у «Блоці Юлії Тимошенко»), М. Томенко (№ 3 у «Блоці Юлії Тимошенко»).

Політична кар'єра для деякого з них виявилася невдалою, і список народних депутатів 2007 р. поповнився новими іменами: журналіста В. Ар'єва (№ 10 у блоці «Наша Україна — Народна самооборона»), політолога О. Донія (№ 37 у блоці «Наша Україна — Народна самооборона»), експерта Ю. Полунєєва (№ 91 у блоці Юлії Тимошенко), політтехнолога В. Уколова (№ 147 у блоці Юлії Тимошенко) та колишнього прес-секретаря Ю. Тимошенко В. Чепиноги (№ 87 у

блоці Юлії Тимошенко). Продовжують свою парламентську кар'єру С. Головатий (№ 92 у Партії регіонів), К. Ляпіна (№ 8 у блоці «Наша Україна — Народна самооборона»), В. Полохало (№ 50 у блоці Юлії Тимошенко) та М. Томенко (№ 3 у блоці Юлії Тимошенко).

До української специфіки слід віднести і той факт, що найкращою стартовою площадкою для консультанта у світ професійної політики в Україні є органи, що забезпечують діяльність Президента: Адміністрація Президента України та Секретаріат Президента України. Прикладом еволюції з помічника-консультанта у фігуру політика національного масштабу є экс-голови Адміністрації Президента України В. Литвин, Д. Табачник, В. Медведчук; колишній прес-секретар Президента України І. Герашенко, та экс-голова Секретаріату Президента України В. Балага.

Однак в Україні досі жоден з політиків — серед діючих чи колишніх — не створив організації, яка б пропонувала послуги з політичного консалтингу, обмежуючись наданням індивідуальних консультацій. Також досить популярним серед політиків є створення різноманітних кишенькових аналітичних центрів, невідомих широкому загалу, що займаються обслуговуванням конкретного політика або ж політичної сили, легітимуючи деякі з своїх позицій як голос представників «третього сектору» — громадських організацій. Зазначені тенденції свідчать про недорозвиненість українського ринку політичних послуг.

Ефективний підхід до розвитку професійного політичного консультування в Україні — це створення об'єднаних команд консультантів, що володіють знаннями політичної ситуації в країні. Підвищення професіоналів у цій галузі в Україні стане можливим завдяки:

а) підвищенню значення політичного консультанта, що приведе до зросту попиту на відповідних фахівців;

б) «емпіричної революції» у науці, що дозволить на якісно новій основі готувати таких фахівців;

в) становлення конкурентних ринків спонукають їхніх учасників до постійного політичних консалтингових послуг, що вдосконалення.

Список літератури:

1. *Малкин Е.Б.* Основы избирательных технологий / Е.Б. Малкин, Е.Б. Сучков. — М.: Русская панорама, 2002. — 524 с.
2. *Наріжний Д.Ю.* Аналіз політичних технологій та особливостей їх застосування в транзитивному суспільстві / автореф. дис... канд. політ. наук / Д.Ю. Наріжний. — Дніпропетровськ, 2004. — 19 с.
3. *Рац М.* Как нам цивилизовать политику / М. Рац // Независимая газета — Сценарии. — 1996. — 29 августа.
4. *Friedenberg R.* Communication Consultants in Political Campaigns: Ballot Box Warriors / R. Friedenberg. — N.Y.: Praeger Publishers, 1997. — 240 p.
5. *Greenwood E.A.* Attributes of a Profession / E.A. Greenwood // Social Work. — 1957. — № 3.
6. *Noir M.* Russir ime campagne electorale: suivre tin exemple americain? / M. Noir. — Paris, 1977. — 134 p.

РЕЗЮМЕ

В статье проведен комплексный анализ понятия политического консультирования в избирательных компаниях, определены основные задания и функции политических консультантов. Показано, что основная цель политического консультирования — это настройка коммуникаций между политиком и избирателем, что является составной частью демократического процесса. Проанализированы особенности политического консультирования в Украине.

SUMMARY

In article the complex analysis of concept political consultation in the selective companies is carried out, the basic tasks and functions of political advisers are defined. It is shown that the main objective of political consultation is an adjustment of communications between the politician and the voter that is a component of democratic process. Features of political consultation in Ukraine are analysed.

Рекомендовано кафедрою теорії та історії держави і права

Подано 04.02.10