

Ксенія Квітка

ПОЛІТИЧНІ КОНСУЛЬТАНТИ — ПОЛІТИЧНІ АКТОРИ?

K. Kvitka. Political consultants — political actors? «*Political consulting*» is the term that is widely used while talking about elections. Although it's quite a young sphere, it's growing rapidly with every single year. The article gives the definition of the term «*political consulting*», according to the American and Russian scientists; shows the difference between general and specific political consulting; describes the main ideas, that are important for this sphere in the USA and points out the present and future of political consulting in Ukraine. Nowadays we don't have a lot of information about such a sphere, as political consulting. So this article can be the step towards scientific research of this phenomenon.

Відсутність політичної культури у політиків, слабкість громадянського суспільства, низький рівень усвідомлення громадянами своєї відповідальності за стан справ у державі не давали підстав для визнання виборів вільними, чесними і прозорими. Тому актуальним видається наукове дослідження еволюції політичних технологій, що дасть змогу спрогнозувати подальші шляхи розвитку виборчої та партійної систем в Україні.

Відповідно до маркетингової формули проведення виборчих кампаній, яку запропонував Р. Агранофф у своїй книзі «Менеджмент виборчих кампаній», керівництво проведенням кампаній переходить від політичних лідерів, партійних босів до фахівців електорального маркетингу — незалежних консультантів, електоральних менеджерів, сприяючи тим самим розвитку нового виду приватного підприємництва, який зветься політичним бізнесом консалтингових фірм¹.

Політичне консультування — феномен, що виник в Україні порівняно недавно. У сучасному світі жодна виборча кампанія не відбувається без участі фахівців цієї сфери². Політичні консультанти діють не лише в межах однієї країни. Вони набувають досвіду роботи в різних державах, співпрацюючи з різноманітними замовниками. Це допомагає не лише випробувати старі технології в нових умовах, але й набути нових знань і практик.

Першим, хто торкався питання політичного консультування на науковому рівні, був Н. Макіавеллі. Однак практичне втілення цього напрямку розвинулося лише в другій половині ХХ ст. в США. У 80-х рр. нараховувалося близько 400 фірм, що займалися політичним консультуванням, і 12 000 спеціалістів в США, які заробляли цим на життя. Між 1984 і 1988 р. шість білліардів доларів було витрачено на кампанії й все більше й більше — як гонорари політичним консультантам³. «Кампанії більше не є боротьбою між кандидатами, але є боротьбою між титанами індустрії, що працюють на перемогу певних персоналій»⁴, — занотував Д. Німмо у 1970 р.

У західній політичній думці Д. Наполітан першим дав визначення політичним консультантам як спеціалістам з політичної комунікації, що визначають послання, з яким кандидати звертаються до електорату, обирають засоби комунікації, керують комунікаційним процесом тощо. Саме через консультанта, за визначенням Д. Наполітана, проходить уся інформація стосовно анкетувань, рекламних роликів, купівлі телевізійного часу, організацій мітингів тощо⁵. Таке визначення пояснюється загальним спектром дій консультантів 60-х років: зазвичай їх наймали працювати на період виборів, і одна людина, що, власне, і називалася політичним консультантом, знала необхідну інформацію з різних сфер і відповідно її застосовувала. Наразі спостерігається сегментування професії. Під єдиною назвою «політичні консультанти» маються на увазі спеціалісти в кожній окремій сфері: медіа консультанти, соціологи, консультанти з фандрейзінгу, іміджмейкери, спічрайтери, психологи тощо⁶. Дослідження журналу «Campaigns & Elections» (Кампанії і Вибори) виділило 56 окремих категорій робіт, що об'єднуються під єдиною назвою — політичні

консультанти. Проте неможливо чітко сегментувати цю сферу послуг. Загальні послуги включають стратегічну експертизу, в той час як галузеві послуги включають різноманіття вибору: опитування, виготовлення і розміщення як телевізійної, так і радіореклами, телемаркетинг, пряме листування, фандрейзінг, стосунки зі ЗМІ, використання комп'ютерних технологій тощо⁷.

Визначення політичного консультування, що сформували вчені на Заході, відрізняється від наявного в українському сьогоденні. Це зумовлюється рядом чинників: розвитком цієї сфери й часом її існування (менше століття в США і вісімнадцяти років в Україні), власне виборчим процесом (система праймеріз, залежності від фандрейзінгу, голосування штатів тощо), рівнем розвитку ЗМІ і сфери зв'язків з громадськістю в цілому. Визначення політичного консультування, окреслене Ф. Шарковим, є прийнятним і для української дійсності: політичне консультування — сфера консультативної діяльності, що пов'язана з наданням спеціалістом зі зв'язків з громадськістю безпосередньої допомоги у вигляді порад і рекомендацій організаціям, їх службам, особистостям, що беруть участь у політичній діяльності, з питань, що їх цікавлять.

Цілі політичного консультування можуть бути різними, залежно від проблеми, з якою клієнт звертається за допомогою⁸. Важливо відзначити те, що, на відміну від підходів західних колег, на першому місці в російського науковця стоять не виборчі кампанії й підготовка до них. За консультацією політики звертаються й з інших причин, як от падіння рейтингу, прагнення зменшити вплив «атак» конкурентів тощо. І хоча подібна ідеологізація діяльності політичних консультантів у Росії, як і в Україні, не відповідає практиці, це є класичною сферою діяльності, її сприймають як «швидку допомогу» перед виборами. Сфера надання послуг поза виборчим процесом є не менш важливою, а подекуди і визначальною.

Кожна політична сила звертається до агенцій з власними питаннями й проблемами. Є загальний перелік завдань, виконання яких бере на себе команда консультантів:

– Виявлення проблеми. Клієнт, що звертається по допомогу до політичного консультанта, має на це причини⁹. Вони можуть бути найрізноманітнішими: падіння рейтингу, необхідність виправити імідж, що постраждав від публічного скандалу, неможливість уникнення прийняття непопулярного серед громадськості законопроекту. Тому активним діям команди передуює діалог з клієнтом, його розуміння проблеми й суб'єктивний погляд на ситуацію.

– Дослідження. Часто після попередніх обговорень з клієнтом консультант переходить до більш об'єктивного дослідження ситуації,

а саме — соціологічних методів. Збирається доступна інформація, проводяться можливі дослідження, опираючись на які, консультант зможе окреслити клієнту ширшу картину. Часто бувають латентні причини й непередбачувані наслідки. Завдання консультанта — їх зрозуміти і запобігти. Соціологічні дослідження важливі, однак це досить витратна частина процесу. Часто консалтингові організації не можуть дозволити собі мати штатних соціологів. Тому вони замовляють дослідження спеціалізованим центрам (за наявності коштів — кільком, для перевірки достовірності результатів).

– Надання порад і рекомендацій¹⁰. Залежно від даних досліджень, консультант виносить свої висновки. В певних ситуаціях достатньо лише легкої корекції в діях і поведінці клієнта, щоб все виправити. З цим клієнт може впоратися й без активного залучення консультанта. Проте часто проблеми є ширшими й потрібно масштабне втручання спеціалістів. У разі миттєвої реакції на публікації в ЗМІ використовуються послуги спіндоктора. У всіх інших випадках діє команда політичного консультанта.

– Супровід виборчих кампаній. Вся діяльність політичних консультантів має своїм апогеєм — виборчий процес. Весь попередній час витрачається на підготовку образу й реакцій на «шумові хвилі» (інформація, що з'являється у ЗМІ у вигляді пліток чи непідтверджених фактів й може нашкодити іміджу політичного гравця), а під час відведених днів демонструються лише найкращі, найвигідніші сторони багатогранного іміджу. В цьому напрямі важливим є не лише вміння писати програмні документи, виокремлювати ефектні гасла і складати рекламні й агітаційні публікації у періодичних виданнях, але й дотримуватися загального стилю кампанії, що відповідатиме основному повідомленню клієнта. Здебільшого виборчі кампанії перетворюються на змагання образів, креативності й правильності курсу політичних консультантів, чийм основним завданням є вміння створити правильний і привабливий політичний бренд¹¹.

– Розроблення і втілення політичних сценаріїв. Здійснюється з метою відображення перебігу політичного процесу, визначення логічної послідовності майбутніх подій і можливих способів реакції на них. Поширеним об'єктом розроблення сценаріїв є можлива поведінка конкурентів, партійців тощо¹².

– Безпосередня робота з політиком. Усі вищезазвані зусилля політичних консультантів будуть марними, якщо сам політик не підготовлений для участі в політичному процесі. Він може бути чудовим менеджером й талановитим фінансистом, проте якщо його діловий костюм пом'ятий, він не зможе ані слова вимовити на публіці й бути

приятним з аудиторією — перевага буде на боці опонента, можливо, менш освіченого, проте такого, що вміє показати себе з найкращого боку. Тому завдання політичного консультанта полягає не лише в керуванні певними процесами, але й у зміні самого клієнта. До цієї роботи долучаються професійні дизайнери, візажисти, психологи й часто — викладачі ораторського мистецтва. Тут важливо не створити нову особистість, а коректувати існуючу. Знайти найкращі якості, що притаманні клієнту, й підкреслювати саме їх. Образ має бути комфортним для кандидата й приємним для громадськості.

Про розвиток сфери політичного консультування можна зробити висновки з основних завдань Американської асоціації політичних консультантів¹³:

– Підвищення стандартів практики політичного консультування. Підвищення ролі політичного процесу, підвищення довіри електорату до американської політичної системи, до кандидатів і партій¹⁴. Виборець має бути впевненим, що програма партії чи кандидата, з якими вони йшли на вибори, не буде забутою й всі обіцянки будуть виконані.

– Надання професійних рекомендацій, допомоги і освіти задля розвитку навичок, технік і процедур, що необхідні для успішних консультацій¹⁵. На жаль, лише деякі університети пропонують навчання для оволодіння професією політичного консультанта. Більшість лише спеціалізується на сфері публік релейшнз чи на окремих сферах, на кшталт соціологія чи журналістика. Звісно, в рамках асоціацій політичних консультантів проводяться тренінги, семінари й курси. Ця практика має розвиватися не лише на рівні організацій, але й науковому, університетському рівні, орієнтуючись на розвиток політичного консультування в сучасному світі.

– Створення й підтримка високих етичних стандартів через освіту членів, запровадження і популяризація Кодексу професійної етики. Кожен член Американської асоціації політичних консультантів має обов'язково підписати кодекс¹⁶. Це є певним гарантом того, що професіонал розділяє й прагнучиме діяти лише за стандартами етичності. На жаль, політичним консультантам повсякчас доводиться переступати кордони дозволеного задля перемоги свого кандидата. Проте цей Кодекс прагне запровадити хоча б мінімальні рамки, що просто необхідні в такій професії.

– Допомога в інформуванні медіа, наукових установ, політичних організацій і громадськості про цінність політичного консультування, про внесок цих спеціалістів у політичний процес¹⁷. Цей пункт є правильним, проте важкодосяжним. Одна з головних проблем полягає у тому, що вчені не зацікавлені цією темою. Вони вважають, що

політичні консультанти лише піарщики, рекламні агенти і не заслуговують на проведення комплексних досліджень. Проте саме консультанти створюють політичні сили такими, якими їх бачить громадськість, у тому числі й науковці. Саме політичні консультанти відіграють важливу роль у вирішенні конфліктів й запобіганні скандалів, зумовлюють розвиток політичного процесу. Інша проблема в тому, що інформація про політичних консультантів повсякчас є занадто прихованою. Компанії й індивідууми не часто діляться секретами професії, адже тоді технології втрачуть свою ефективність. Крім того, з поваги до клієнтів їх імена не часто відкриваються. Тому важко вгадати, чи користується один чи інший лідер послугами консультантів загалом.

– Залучення й навчання молодих людей, що прагнуть займатися мистецтвом політичного консультування, задля розвитку самої професії і переваг, що вона принесе демократії загалом¹⁸.

Щоб захистити як клієнтів, так і виборців від роботи політичних консультантів, був створений так званий Кодекс етики. Він включає певні стандарти в професії, яких політичні консультанти мають дотримуватися¹⁹:

Не проводити будь-якої діяльності, яка б дискредитувала практику політичного консультування.

– Ставитися з повагою до клієнтів і колег. Їх професійна чи персональна репутація ніколи не має страждати від результатів діяльності.

– Ставитися з повагою до віри клієнтів. Конфіденційна інформація, що була отримана в ході професійної діяльності, не має бути оприлюдненою.

– Використання расизму, сексизму, релігійної нетерпимості чи будь-яких інших форм дискримінацій в агітації є забороненими. Засудження тих, хто використовує подібні практики. Всі громадяни мають рівні виборчі права та привілеї.

– Утримання від оприлюднення неправдивих й дискредитуючих фактів стосовно опонента або членів його сім'ї. Дистанціювання від подібної практики.

– Кожна критика опонента має бути взятою до уваги.

– Чесність у стосунках з пресою й оприлюднення відповідей на питання в межах повноважень.

– Використання наданих коштів лише за призначенням.

– Жодні індивідууми чи організації, що займаються забороненою цим кодексом практикою, не повинні бути підтримані²⁰.

В Україні політичне консультування набуло розвитку не так давно. На сьогодні існують як автономні PR-агенції, які працюють на одного чи кількох політиків одночасно, так і подібні структури всередині

партії. Політичні сили все більше і більше усвідомлюють важливість політичних консультантів і намагаються не нехтувати їх допомогою, особливо в період виборів. Позитивна тенденція спостерігається з використання професіоналів цієї сфери й у міжвиборчий період, коли робиться корекція образу без значного шокування електорату, поступово вводиться нововведення чи відбиваються «атаки» ЗМІ й конкурентів.

Робота політичних консультантів у нашій країні не афішується. Неможливо взнати, яка політична сила співпрацює з якими агенціями. Це захищає самі партії й роботу, яку вони проводять. Крім того, професійний політичний консультант завжди має знаходитися в тіні, аби увага електорату з клієнта не переключалася на нього. Журналісти «Української правди» провели низку розслідувань. Їм вдалося взнати, що Партію регіонів вже кілька років поспіль (2005–2007 рр.) обслуговувала команда американських політичних консультантів на чолі з П. Манафортом²¹. НСНУ використовував послуги політичних консультантів з американської компанії Greenberg Quinlan Rosner на парламентських виборах 2006 року (журналісти охрестили їх підготовкою до президентських виборів 2009 року, бо фігура Віктора Ющенка, якого і називали основним «клієнтом», рекламувалася навіть більше за сам блок, що викликало незадоволення окремих політиків)²². Стало відомо, що Юлія Тимошенко веде переговори з американською організацією АКPD Message and Media задля їх участі в її президентській кампанії. Журналісти всіляко наголошують на роботі консультантів з Бараком Обамою²³. Кампанія обіцяє бути масштабною й з залученням найкращих зразків консультаційних технологій.

Стає помітно, що партіям й окремим кандидатам простіше й надійніше запросити американських політичних консультантів. Українські колеги сприймаються лише як помічники, для «перекладу і допомоги гостям розібратися з українськими реаліями», як це зазначив В. Фесенко²⁴. Проте сьогоднішня набагато оптимістичніше для української сфери. 2004 рік ознаменувався провалом російських політичних консультантів у штабі Віктора Януковича. Партії й кандидати почали запрошувати американських професіоналів²⁵. Спостерігається більше залучення українців у роботі над кампаніями, і не лише як перекладачів.

Практика політичного консультування не могла з'явитися нізвідки. Українці лише вчаться цій науці. Їх залучення в кампанії поряд з американськими колегами допоможе набуті необхідного досвіду, й на наступних виборах, можливо, українські політичні консультанти зможуть працювати повноцінно й професійно. Проте до цього вони мають пройти шлях навчання, випрацювати власні політичні технології для

орієнтації на національного виборця, навчитися робити комплексні дослідження й стратегічно необхідні висновки.

Таке важливе завдання для політичних консультантів, як антикризова допомога (можливість мінімізувати вплив скандальних статей, чуток чи «атаки» конкурентів) наразі майже не представлена на ринку послуг. Адже вчасне втручання спеціаліста, поки ще можна виправити ситуації, подекуди є швидкою допомогою іміджеві політичного актора. Проте на цей час політичних консультантів сприймають лише як інструмент, що використовується у підготовці й під час виборів, забуваючи про важливість їх роботи у міжвиборчий період.

Основною метою для українських професіоналів цієї сфери завжди залишається перемога. Вони не зупиняють ні перед чим у процесі її завоювання. Внаслідок цього відбувається нехтування етичними й моральними нормами. Тому подекуди кількість «чорного» піару, неправдивої інформації й використання адміністративного ресурсу є каменем спотикання на шляху до відкритих і демократичних виборів. Звісно, певний етичний кодекс міг би бути регулюючим компонентом у роботі консультантів. Проте за відсутності традицій консультування в країні загалом потрібне більш жорстке регулювання діяльності — на рівні законів про рекламу, політичну агітацію тощо.

Жоден з українських політичних консультантів не входить до професійних асоціацій. Це призводить до того, що мінімізуються обмін досвідом й будь-які перспективи навчання. Зводяться нанівець можливості визначення найостанніших світових тенденцій і напрямів професії.

Отже, практика політичного консультування на сьогодні є невід'ємним атрибутом будь-якої виборчої кампанії. Підсумовуючи перспективи розвитку цієї галузі в Україні, зазначимо, що він лише розвивається. Політичним консультантам потрібно навчитися вирішувати низку завдань: проводити об'єктивні й масштабні дослідження задля вибору найкращої стратегії діяльності; не лише позичати досвід й технології, але і формувати власні унікальні політичні пропозиції, що були б цікаві колегам з інших країн; ініціювати й підтримувати широкі освітні кампанії, що б дозволяли залучати нових людей до роботи; створювати й дотримуватися певних стандартів професії, які б допомагали захистити як клієнтів, так і колег і електорат; вивчати досвід, накопичений попередниками у сфері зв'язків з громадськістю та управління тощо.

Політичне консультування — перспективний і важливий напрям дослідження. В українській політичній науці, як і в західних джерелах, ця тема недостатньо досліджена. Проте саме на науковцях сьогодні лежить важливе завдання — обґрунтувати появу цієї галузі, оцінити

перспективи її розвитку, закласти фундамент для практичної діяльності. Молоді спеціалісти, що прагнуть працювати у цій сфері, не мають відчувати брак знань й навичок, у чому їм можуть допомогти авторські курси й кафедри університетів. Політичні консультанти, що працюють в Україні, мають відчувати, що їх робота обґрунтована науковим товариством, що краще об'єднуватися, ділитися досвідом, знати своїх колег в обличчя й мати певні норми й межі, яких не можна переступати (створення Української асоціації політичних консультантів — це питання майбутнього).

Політичне консультування успішно існує в світі. Сподіваємося, що воно активно розвиватиметься в Україні.

¹ Agranoff R.P. Management of Election Campaigns. — Boston, 1976.

² Petracca, Mark P. Political Consultants and Democratic Governance // Political Science and Politics. — 1989. — №1 (Vol. 22). — P. 11–14.

³ De Vries, W. American Consulting: Trends and Concerns // Political Science and Politics. — 1989. — №1 (Vol. 22). — P. 21–25.

⁴ Thurber, James A. The Study of Campaign Consultants: A Subfield in Search Theory // Political Science and Politics. — 1988. — № 2 (Vol. 31). — P. 145–149.

⁵ Nimmo D. The Election Game and How to Win It by Joseph Napolitan // The Public Opinion Quarterly. — 1972–1973. — №4 (Vol. 36). — P. 644–645.

⁶ De Vries, W. American Consulting: Trends and Concerns // Political Science and Politics. — 1989. — №1 (Vol. 22). — P. 21–25.

⁷ Overview. — Режим доступу: <http://www.theaapc.org/about/>

⁸ Шарков Ф.И. Политический консалтинг (специализация курса «Консалтинг в связях с общественностью»): Учебное пособие. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К?», 2008. — С. 30–31.

⁹ Там само.

¹⁰ Там само.

¹¹ Горбатенко С.В. Політичне консультування // Прикладна політологія: Навч. посіб. / За ред. В.П. Горбатенка. — К.: ВЦ «Академія», 2008. — С. 438–453.

¹² Там само.

¹³ Mission statement. — Режим доступу: <http://www.theaapc.org/about/mission/>

¹⁴ Там само.

¹⁵ Там само.

¹⁶ Там само.

¹⁷ Там само.

¹⁸ Там само.

¹⁹ Code of ethics. — Режим доступу: <http://www.theaarp.org/about/code/>

²⁰ Там само.

²¹ Найєм М. Американські політтехнологи на службі Ріната Ахметова // Українська правда. — Режим доступу: <http://ua.pravda.com.ua/news/2007/9/28/64522.htm>

²² Найєм М. Американські політтехнологи на службі у Віктора Ющенка // Українська правда. — Режим доступу: <http://ua.pravda.com.ua/news/2007/9/28/64578.htm>

²³ Найєм М. King Makers for Tymoshenko // Українська правда. — Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/ru/news/2009/9/2/98092.htm>

²⁴ Російські політтехнологи вже не хочуть «на» Україну. — Режим доступу: <http://telekritika.ua/piar/2007-08-10/9344>

²⁵ Там само.