

Ксенія Квітка

ПРОФЕСІОНАЛІЗАЦІЯ ВИБОРЧИХ КАМПАНІЙ (ДІЯЛЬНІСТЬ ПОЛІТИЧНИХ КОНСУЛЬТАНТІВ В УКРАЇНІ)

*Політичне консультування є комерційною галуззю, яка активно розвивається в світі. Практично кожна політична кампанія відбувається з використанням послуг консультантів. Проте галузь політичного консультування досі потребує детального теоретичного осмислення. Ця стаття має на меті проаналізувати теоретичну базу політичного консультування в розгляді американських, російських й українських науковців. Крім того, ми розглянули розвиток цієї сфери в Україні й участь політичних консультантів у вітчизняних політичних кампаніях. **Ключові слова:** виборчі технології, політичне консультування, політичні кампанії, вибори, імідж.*

Kseniya Kvitka. Professionalization of the election campaigns (activity of political consultants in Ukraine). Political consulting is a commercial sphere that develops throughout the whole world. Almost all political campaigns in the world use services of political consultants. However this sphere needs to be theoretically developed and comprehended. This article analyzes the theoretical bases of the political consulting in the works of American, Russian and Ukrainian scientists. We also analyzed the development of this sphere in Ukraine and participation of the national political consultants in the campaigns. Keywords: electoral technologies, political consulting, political campaigns, elections, image.

Партії чи окремі політики здобувають державну владу шляхом перемоги на виборах. Задля отримання електоральної переваги політичні актори мають створити відповідні установки серед людей, які мають право обирати. Вплив на їх переконання здійснюється за допомогою низки технологій.

Подібними технологіями оперують політичні консультанти — посередники між суспільством і суб'єктами політики. На сьогодні жодні кампанії в світі не відбуваються без участі політичних консультантів [1]. Відмова від професійної допомоги, навіть для проведення кампаній на місцевому рівні, означає величезну втрату політичного ресурсу, навіть для найдосвідченіших політиків. Використання політичного консультування стало стандартом проведення будь-яких виборів [2].

Феномен політичного консультування є недостатньо дослідженим в українській науковій думці. У зв'язку з цим є актуальним систематизувати знання про цей напрям і його основні особливості.

Практика політичного консультування з'явилася задовго до його теоретичного осмислення. Першим консультантом називають Арістотеля, який був консультантом Олександра Македонського. Конфуцій надавав подібні послуги правителям царств Лу і Вій, Мерлін — Королю Артуру з Камлота, кардинал Рішельє — Людовіку XIII. В Росії послуги політичного консультування надавав Олександр Меньшиков (Петру I), Михайло Суслов — Леоніду Брежневу [3].

Першим, хто теоретично торкнувся питання політичного консультування, був Ніколло Макіавеллі. В своїй праці «Державець» він сформулював проблеми, з якими стикалися сучасні йому політики, а також найхарактерніші й найефективніші методи їх розв'язання [4].

Класичним, в західній літературі, вважається визначення політичного консультування, що дав Ларрі Сабато: «Політичний консультант — один із учасників кампанії, що бере участь у сфері консультування і надання послуг (анкетування, медіа-супровід, фандрейзінг) для кандидатів, їх кампаній й політичних комітетів» [5, с. 15–17]. Він зазначає, що не кожен учасник кампанії, що отримує заробітну плату, може називатися політичним консультантом [5, с. 15–17].

Російський фахівець Алла Горчева розглядає політичне консультування як форму експертної діяльності, в якій консультант досліджує конкретну політичну ситуацію, враховує соціоінженерну діяльність, видає точний рецепт того, як треба діяти, щоб вирішити всі питання, прогнозує результати тощо. Політичні консультанти в Росії спеціалізуються на наданні послуг стратегічного планування виборчих кампаній, пошуку та підготовки нових політичних лідерів, підбору виборчого округу, юридичного супроводу кампаній, захисту від провокацій, іміджмейкінгу, медіа-планування, реалізації повного комплексу виборчих технологій, розробки технологій трансформації суспільної думки під заданий результат тощо. Тобто надаються послуги, починаючи від діагнозу проблеми і до забезпечення перемоги на виборах [6, с. 98–99].

Олексій Ситников, Ірина Огарь і Наталія Бахвалова трактують політичне консультування як «науковий напрям, що вивчає діяльність, забезпечує потреби суспільства, виділених груп й індивідуумів у досягненні цілей, спрямованих на зміну існуючої соціально-політичної ситуації» [7, с. 18–20]. Функціями політичного консалтингу вони називають дослідження існуючої політичної ситуації, прогнозування, реалізацію маркетингового аспекту, створення і перетворення структур, що є суб'єктом політичної ситуації й що впливають на неї, оцінку ефективності проектів і заходів, що впливають на ситуацію, реалізацію стратегічних і тактичних планів впливу, оперативне реагування та зміна політичної ситуації [7, с. 18–20].

Класифікація політичного консультування залежить від клієнтів, особи самого консультанта й території надання послуг. Розрізняють внутрішній і зовнішній консалтинг (коли певна структура функціонує в межах партії, й тоді, коли залучаються сторонні спеціалісти до співпраці, відповідно); неформальний, формальний і змішаний консалтинг (різниться за суб'єктами, джерелами, формою і стилем запиту, порад і рекомендацій — люди, що не

пов'язані з політиком договорами, домовленостями чи платними послугами; люди, що спеціально, внаслідок свого становища, професії чи переліку наданих послуг наймаються спеціально для консультування; і поєднання цих форм, відповідно); глобальний і локальний консалтинг (вимірюється масштабом діяльності — чи це є вся держава, чи навіть кілька, чи окремо взята область або регіон); виборний, кризовий і супроводжувачий (орієнтований на участь клієнта в виборах, на подолання будь-якої ситуації, що може негативно вплинути на образ і репутацію клієнта і на консультацію замовника поза часом кампанії чи кризи, відповідно) тощо [7, с. 18–20].

Дослідниця політичного консультування в Росії Ольга Березкіна окреслює термін як «професійну діяльність спеціалістів, що забезпечують індивідів і групи людей інтелектуальною підтримкою в досягненні поставленої ними ж політичної мети» [8, с. 8–10]. Вона характеризує політичних консультантів як таких, що супроводжують політика як рівноправні партнери впродовж кампанії на умовах радників.

Наукова база дослідження політичного консультування в Україні є недостатньою. Так, науковці Сергій Телешун і Анатолій Баронін характеризують політичне консультування як «процес надання спеціалістом або групою спеціалістів у галузі політики порад суб'єкту, що приймає політичні рішення з питань його професійної діяльності» [9].

Олексій Валецький і Валерій Ребкало зупиняються на визначенні особливостей політичного консультування залежно від суб'єктів, що його здійснюють — апарат політика (внутрішнє) чи незалежні експерти (зовнішнє) [9]. Особливе місце, стверджують дослідники, в Україні належить політичному консультуванню, пов'язаному з виборами чи PR — конструюванням іміджу замовника. Для вирішення таких завдань найчастіше діють групи як зовнішніх, так і внутрішніх консультантів [9].

Ми вважаємо, що політичне консультування — процес надання специфічних послуг суб'єктам політики за допомогою технологій політичного менеджменту і маркетингу, політичного PR тощо, які спрямовані на вирішення поставлених клієнтом завдань. Політичні консультанти — команда спеціалістів у різних галузях, які об'єднуються для роботи в політичній сфері й завдяки сукупності своїх знань й навичок досягають спільного результату, що необхідний замовникові.

Розвиток політичного консультування в Україні відбувався доволі повільно й з подоланням безлічі зовнішніх перешкод.

У 1991–1993 рр. партії, які утворилися в Україні після розпаду СРСР, були поставлені у складне становище — з одного боку, вони створювалися за певним ідеологічним принципом, а з іншого, у них бракувало знань і вмінь донести свої ідеї до електорату.

Опорою політичних партій і рухів стає молодь. Саме студенти були активними учасниками подій 1990 р. й надалі стали активними політичними діячами. Крім того, партіям і лідерам бракувало незаангажованої інформації. Допомогти в зборі й аналізі необхідних фактів політикам мали дослідницькі й аналітичні центри. Вони створюються з 1991 р. (Український незалежний центр політичних досліджень (УНЦПД), Український центр економічних та політичних досліджень ім. О. Разумкова тощо). Дослідники цих центрів не лише самі були активними учасниками політичних подій у державі (спеціалісти УНЦПД брали активну участь у діяльності студентської демократичної організації «Громада», Української студентської спілки й у голодуванні в жовтні 1990 р. [10]), але й мали певний вплив на тогочасну політичну еліту. Спеціалісти здійснювали дослідження й аналітику різних галузей життєдіяльності держави, надавали поради окремим політикам і партіям. За наявності коштів проводилися соціологічні дослідження.

Перші вибори Президента України відбулися в 1991 р. На них з великим відривом переміг Леонід Кравчук, активний діяч Комуністичної партії України й член Політбюро ЦК КПУ. Його основним конкурентом називали В'ячеслава Чорновола — представника Народного Руху України (НРУ). Вибори характеризувалися широким використанням адміністративного ресурсу (ефірний час) й значним партійним впливом. На основі партій організувалися штаби, які в основному відповідали за зустрічі кандидата з виборцями й друк агітлістів.

У 1993 р. в Україні була випробувана технологія, що передувала серйозним змінам у політичному житті країни. Відбувся страйк шахтарів у Донецьку. Зупинка життєво важливої для усієї країни галузі змусила владу піти на поступки організаторам. Наслідком став референдум щодо недовіри Президентові й парламенту. Аби не допустити масштабних акцій протесту, на 1994 р. були призначені дострокові парламентські й президентські вибори. Вони проводилися за мажоритарною системою. Через це діяльність політичних консультантів практично не мала сенсу — кандидати

балотувалися за «своїми» округами, в яких вони вже мали репутацію й могли спілкуватися безпосередньо — без допомоги будь-яких технологій. Проте мали місце випадки використання технологій виборчої інженерії: на одних виборчих округах були зняті кандидатури переможців на користь інших кандидатів, Верховна Рада не визнавала повноваження обраних кандидатів тощо [11]. На тих же виборах почали розвиватися «брудні» технології: від імені Левка Лук'яненка на окрузі були розповсюджені агітлистівки з явними радикальними поглядами [11]. Як далі з'ясувалося, ані він, ані партія, яка його підтримувала, подібної продукції не випускала. На виборах 1994 р. так само, як і в попередні роки, спостерігалось широке використання адміністративного ресурсу, особливо з боку Комуністичної партії України. Технологічний аспект кампанії зосереджувався в основному на організації зустрічей кандидатів з електоратом та створенні програми майбутнього депутата, на створенні «технологічних» кандидатів, на розповсюдженні агітлистівок тощо.

Наступні вибори до Верховної Ради України та президентські (1998, 1999 і 2002 рр.) характеризувались масштабним використанням послуг російських політичних консультантів. Спеціалісти Іскандер Валітов і Тимофій Сергєйцев працювали на команду чинного на той час Президента України Леоніда Кучму [12]. Консультанти працювали в кількох напрямках, у тому числі й на створенні проектів реформ, які б були вигідними для окремих груп електоратів. Так, Іскандер Валітов працював над створенням медичної реформи, над організацією комунікації між медиками і кандидатом. Був навіть підписаний договір сторін, за яким лікарі обіцяли підтримати Леоніда Кучму, а він, у свою чергу, реформувати медичну галузь [12]. Після виборів логічного завершення реформа охорони здоров'я не набула.

У 2002 р. у виборчих кампаніях брали участь майже всі провідні російські агенції: Фонд ефективної політики Глеба Павловського працював на Соціал-демократичну партію України (об'єднану), київське Агентство гуманітарних технологій залучило до роботи росіян із «Школи культурної політики» Марата Гельмана, Юхима Островського і Петра Щедровицького — проект «Команда озимого покоління» тощо. З іншого боку, на виборах у 2002 р. вперше масштабно були запрошені поляки й американці («Наша Україна»), французи (блок «За єдину Україну») тощо [13]. Технологічні рішення західних колег виявилися вдалими — «Наша Україна» здобула 23,57%, «За єдину Україну» — 11,77%.

З іншого боку, робота російських політичних консультантів не відрізнялася помітним успіхом. СДПУ(о), витративши більше 2 млн дол. і розраховуючи на 10–12% голосів, здобула лише 6,27%. Із вказаної суми 97% було витрачено на телевізійну рекламу, 2% — на друковані ЗМІ, 1% — на радіорекламу. Глібом Павловським, команда якого обслуговувала партію, були використані такі технології: створення масштабного інтернет-проекту Україна.Ру, використання «прихованої реклами», організація розважальних заходів тощо. Зазначимо, що кількість користувачів Інтернет на 2002 р. була досить невеликою. У той же час кошти, витрачені на дизайн і підтримку порталу, були значно перевищеними. Російські політичні консультанти ще до початку перегонів почали використовувати «приховану рекламу». У вигляді соціальної реклами подавалися ролики й замітки щодо партії й її членів. Загалом зазначена кампанія характеризувалася масштабними перетвореннями іміджів лідерів (як от — Віктора Медведчука, образ якого намагалися створити більш розкутішим і відкритим для людей), використанням недостовірних фактів під час реклами і виступів, обслуговуванням ресурсів, які абсолютно не корелювали з технологічними можливостями електорату на той час тощо [13].

«Команда озимого покоління», яка використовувала послуги російських політичних консультантів, планувала набрала 10–12%, пізніше — 5–6% й отримала, врешті-решт, 2,02%. Кампанія партії характеризувалася найбільшим використанням «чорних» технологій, як от — заангажованістю на їх користь телеканалів, проведенням необ'єктивних дебатів тощо [13].

Визначальними в сфері політичного консультування в Україні є кампанії основних кандидатів на посаду Президента України у 2004 р. — Віктора Ющенка і Віктора Януковича. На штаб Віктора Ющенка працювали американські політичні консультанти (група Aristotle International, які у 2005 р., на щорічній конференції Американської асоціації політичних консультантів, отримала спеціальну нагороду в номінації «Найкраща передвиборча кампанія року» за організацію «помаранчевої революції» в 2004 р. в Україні і за внесок у розвиток передвиборчих технологій і комунікацій [14, с. 146–170]), а на Віктора Януковича — російські (вже згадані Тимофій Сергєйцев, Дмитро Куліков й Іскандер Валітов).

В Україні під час передвиборчої кампанії 2004 р. створювався ефект протистояння двох команд консультантів — російської та американської. Подібним чином і кандидати асоціювалися як

«просхідний» і «прозахідний». Така сама закономірність спостерігалася й після визнання результатів другого туру виборів (коли Віктор Янукович переміг з перевагою в більше ніж 2% голосів) Президентом Росії Володимиром Путіним й обурення такими цифрами урядів США, Канади й багатьох європейських країн [15]. Зазначимо, що в Україні вперше протистояння відбувалося не лише між самими кандидатами, але й командами консультантів, які на них працювали.

Американські політичні консультанти сфокусувалися на проведенні сучасної кампанії кандидата в Президенти: створили імідж Віктора Ющенка як професіонального банкіра, демократа, поціновувача мистецтва й захисника українських цінностей. Російські спеціалісти зосередилися на агітації в східних областях України, загострювали увагу на «проблемних» питаннях, як от щодо статусу російської мови.

Вибори 2004 р. характеризувалися масштабним використанням «брудних» технологій. У країні штучно здійснювалася поляризація суспільства, нагніталосся почуття страху, невизначеності, штучний розподіл людей на різні боки барикад тощо [16]. Найпомітнішими технологіями стали «отруєння Віктора Ющенка», листівки щодо «мапи трьох сортів України» тощо. Спостерігалися масові фальсифікації на користь провладного кандидата, як от технології «мертвих душ», «протоколу», «обміну» тощо [2]. Відкрите нехтування законодавством було стимулом для початку «помаранчевої революції». Приклад ведення цих виборів ще раз засвідчив, що в Україні має існувати чіткий законодавчий контроль за веденням кампаній і політичні консультанти повинні нести кримінальну відповідальність за свої дії та вчинки [16].

Починаючи з 2004 р., спостерігається поступова відмова від використання послуг російських спеціалістів на виборах в Україні. Через декілька причин. Політичні консультанти з Росії дискредитували себе, працюючи в команді Віктора Януковича. Їх діяльність в Україні не була виправдана витраченими матеріальними ресурсами. Російських політичних консультантів почали сприймати як «агентів Кремля». Подібна асоціація була занадто шкідливою для репутації окремих політичних сил. Натомість в Україні розпочинається період використання послуг американських політичних консультантів й залучення до роботи українських спеціалістів.

Так, Партія регіонів на чолі з Віктором Януковичем постійно співпрацює з американськими кампаніями «Davis Manafort &

Freeman, Inc» та «Black, Manafort, Stone, and Kelly», які, серед інших, допомагали режимам Нігерії, Заїру і Анголи. Зазначимо, що в той же час персонально Рінат Ахметов для створення свого іміджу в політичній сфері користувався послугами інших компаній — «Ogilvy & Mather» і «Burson-Marsteller».

Блок Юлії Тимошенко, як і сама лідерка, прагнули залучити до роботи вітчизняних спеціалістів. В основному вся робота концентрувалася навколо Олега Медведєва, Миколи Томенка, Олександра Турчинова, Миколи Баграєва і фірми «Белка та Стрелка», які розробляли символіку блоку й рекламні матеріали.

Арсеній Яценюк на виборах 2009 р. використовував послуги українських менеджерів, в основному наближених для нього осіб, вітчизняних спеціалістів на чолі з Ростиславом Павленком (які невдовзі покинули штаб), а також команду російських спеціалістів, які працювали на Віктора Януковича в 2004 р. [12].

З наведеного матеріалу можна зробити висновок, що політичне консультування використовує технології політичного менеджменту і маркетингу, політичного PR тощо, які спрямовані на вирішення поставлених клієнтом завдань (в основному це організація й проведення виборчих і політичних кампаній, проведення специфічних досліджень тощо). Помітно, що політичне консультування в Україні — галузь, що лише розвивається. Політичні партії й окремі кандидати почали запрошувати до роботи російських й американських політичних консультантів. Українські компанії залучалися в основному на етапах соціологічних досліджень, аналітичних висновків, купівлі інформаційного простору тощо. Проте на сьогодні, особливо після виборів 2004, 2006 і 2009 рр., спостерігаємо покращання тенденцій на ринку українського політичного консультування. Політична еліта поступово відмовляється від послуг закордонних політичних консультантів й більше орієнтується на співпрацю з вітчизняними фахівцями. Проте доволі значний період часу має пройти, перш ніж українські спеціалісти стануть повноцінними гравцями політичного ринку України, повністю замінивши своєю діяльністю закордонних фахівців.

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

2. Національний інститут стратегічних досліджень. Теорія та практика політичного консультування в Україні в контексті розвитку демократичних

інституцій. — Режим доступу: www.niss.gov.ua/book/Krysachenko/10-3-Ukr_Socium.pdf

3. Політичний консалтинг. Загальна інформація. — Режим доступу: <http://yednist.kiev.ua/zagalna-informaciya/>

4. Бульчев А. Золотой век еще не наступил // Сообщение . — Режим доступу: <http://soob.ru/n/2003/4/concept/4>

5. Sabato, L. Political Influence, the News Media and Campaign Consultants // Political Science and Politics. — 1989. — № 1(Vol. 22). — P. 15–17.

6. Горчева А.Ю. Политический менеджмент постсоветской России. — М.: Московский университет, 2003. — С. 98–99.

7. Ситников А., Огарь И., Бахвалова Н. Политический консалтинг. — М.: Издательский дом ГУ ВШЭ, 2004. — С. 18–20.

8. Берёзкина О.П. Политический консалтинг: учебник для студ. высш. учеб. заведений. — М.: Издательский центр «Академия», 2008. — С. 8–10.

9. Гурієвська В.М. Особливості та види процесу консультування у вищих органах державної влади. — Режим доступу: www.academy.gov.ua/ej7/doc_pdf/gurievaska.pdf

10. Український Центр Незалежних Політичних Досліджень. Загальна інформація. — Режим доступу: http://www.ucipr.kiev.ua/index.php?name=EZCMS&menu=2&page_id=5

11. Вибори в Україні. Перші демократичні вибори до Верховної Ради України відбулись 1994 року//Укрінформ. — Режим доступу: <http://photo.ukrinform.ua/ukr/current/photo.php?id=298640>

12. Найєм М. Арсеній Яценюк: Однокласники.RU // Українська правда. — 2009. — Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/articles/2009/07/6/4071368/>

13. Березовець Х.В. Російські політичні консультанти під час парламентської кампанії 2002 року: міфи і реальність. — Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1831>

14. Марченко Г. Политическое консультирование в контексте интернационализации // Космополис. — 2005. — № 2(12). — С. 146–170.

15. Помаранчева революція. — Режим доступу: <http://www.pomarranch.org.ua/about.php>

16. Як фальсифікувати вибори // Український тиждень. — Режим доступу: <http://www.ut.net.ua/art/165/0/3445/?print=1>