

**Міністерство освіти і науки України
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
Факультет суспільних наук і міжнародних відносин
Кафедра міжнародних відносин**

І.В. Іщенко, І.К. Головки

КОНСАЛТИНГ У СВІТОВОМУ ПОЛІТИЧНОМУ ПРОЦЕСІ

Конспект лекцій

Частина 1

Дніпро, 2025

УДК 32 : 005.942](042.4)

Затверджено рішенням Вченої ради факультету суспільних наук і міжнародних відносин від 20.03.2025р. протокол №9

I-98 Іщенко І. В., Головка І.К. Конспект лекцій з навчального курсу «Консалтинг у світовому політичному процесі». Ч.1. Д.: ДНУ, 2025, 39 с.

В цьому конспекті лекцій з навчального курсу «Консалтинг у світовому політичному процесі» автори дають основи розуміння політичного консалтингу як діяльності і навчальної дисципліни. Розглядається: теорія і практика дослідницької роботи у процесі політичного консалтингу; психологія політичного консалтингу; глобалізація політичного консультування.

Конспект лекцій зорієнтований на студентів ДНУ, які навчаються за спеціальністю «Міжнародні відносини».

ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1. КОНСАЛТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ	4
Тема 1. Політичний консалтинг як діяльність і навчальна дисципліна	4
Тема 2. Теорія і практика дослідницької роботи у процесі політичного консалтингу	13
Тема 3. Психологія політичного консалтингу	24
Тема 4. Глобалізація політичного консультування	34

РОЗДІЛ 1. КОНСАЛТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ

Тема 1. Політичний консалтинг як діяльність і навчальна дисципліна

Навчальні питання

1. Основні поняття і функції політичного консалтинга
2. Основні історичні віхи використання політичного консалтинга
3. Суб'єкти і типи політичного консалтинга

Вступ

Політичне життя в сучасній Україні складне й багатопланове. У політичній діяльності беруть участь усілякі суб'єкти політики, направивши свої зусилля на досягнення визначених інтересів. Політичні суб'єкти, що залучені в політичний процес, виявляються часом перед вибором: яке прийняти рішення, як діяти в тій або іншій ситуації, як знайти вихід із кризи або перемогти у виборчій гонці. Для політичного суб'єкта, що опинився перед вибором, неоціненну послугу може зробити політичний консультант – політолог, фахівець зі зв'язків із громадськістю, що дає правильну раду в цій ситуації.

1. Основні поняття і функції політичного консалтинга

Консультування - це галузь діяльності, зв'язана з наданням з боку фахівця безпосередньої допомоги людям, що мають потребу в ній у виді порад і рекомендацій. Вони даються клієнтам у ході особистої бесіди і попереднього вивчення тієї проблеми, що потрібно вирішити.

Консалтинг - діяльність спеціалізованих компаній, що полягає в консультуванні виробників, продавців, покупців, політичних діячів, працівників спеціальної сфери по широкому колу питань економічної, фінансової, культурної й іншої діяльності.

Тобто, можна сказати, що консультування це консалтинг в реальній дії.

Політичне консультування - це відносно нова область професійної діяльності політолога, фахівця зі зв'язків із громадськістю.

Політичний консалтинг - це новий науковий напрямок, що вивчає діяльність, яка забезпечує потреби суспільства, виділених груп і індивідів у досягненні мети спрямованої на зміну існуючої соціальної ситуації.

Функції політичного консалтинга можна визначити у такий спосіб:

- дослідження політичної ситуації (по категоріях її прояву: від досліджень іміджу окремого суб'єкта політичної ситуації до досліджень виборної історії суспільства);
- прогнозування політичної ситуації (по категоріях її прояву);
- реалізація маркетингового аспекту (позиціонування в політичній ситуації, розробка стратегічних планів і програм, формування іміджу);

- створення і перетворення структур, що є суб'єктами політичної ситуації або впливають на неї;
- оцінка ефективності проектів і заходів, покликаних у той або інший спосіб вплинути на існуючу політичну ситуацію;
- реалізація стратегічних і тактичних планів впливу на політичну ситуацію;
- оперативне реагування на зміну політичної ситуації.

Консалтингові компанії можна визначити як компанії, що виконують послуги по забезпеченню названих функцій.

Політичні консультанти - суб'єкти політичної ситуації, що виконують послуги по забезпеченню функцій політичного консалтинга.

Професіоналом є той, хто застосовує глибокі спеціальні знання і практичні навички у сполученні з певними якостями, етичними нормами і стандартами, одержуючи за цю діяльність грошову винагороду.

2. Основні історичні віхи використання політичного консалтинга

Явище консультування, незважаючи на усе ще слабку розробленість у сучасному розумінні до застосування політичних технологій, має давню історію. Ранні людські суспільства вже мали у своєму арсеналі методи надання консультативної допомоги, хоча багато правителів користувалися послугами радників, навряд чи такий рівень розвитку консультаційних послуг можна об'єднати стрункою системою консалтинга.

Політичне консультування як вид діяльності існує досить давно – радники в політичних діячів з'явилися практично одночасно з виникненням політичного життя. Єгипетські фараони і китайські імператори, Олександр Македонський і Юлій Цезар, Карл Великий і Катерина II, українські гетьмани користувалися послугами радників, але навряд чи такий рівень розвитку консультаційних послуг можна об'єднати системою консалтинга. Як і не можна сказати, хто був першим політичним консультантом.

Поява зачатків політичного консалтинга в стародавності не слід оцінювати з погляду діяльності або професії. Усе-таки це були консультаційні послуги, що надавались правителям з боку мудреців, а саме політичне консультування розумілося як спосіб збільшення мудрості здійснюючи державне управління.

Ось як рекомендує правителям Піднебесної китайський філософ Моцзы, що жив за 500 років до нашої ери, вибирати собі радників: “Гарний лук важко натягнути, але послана з нього стріла летить високо і втикається глибоко. Гарного коня важко об'їздити, але він може везти важкий вантаж. Прекрасний талант важко знайти, однак мудрий може дати пораду правителю й оцінити достоїнства”.

Найяскравішою роботою з політичного консалтингу є книга Н. Макиавеллі “Государ” (1513 рік). Одна з глав цієї книги присвячена радникам государя, у ній підкреслюється значущість їхнього правильного вибору: “Чималу важливість має для государя вибір радників, а які вони будуть: гарні або погані, - залежить від розміркованості государів. Про розум

правителя судять по тому, яких людей він до себе наближає; якщо це люди віддані і здатні, то можна завжди бути упевненим у його мудрості, тому що він уміє розпізнати їхні здібності й удержати їхню відданість. Якщо ж вони не такі, то і государя оцінюють відповідно, тому що першу помилку він уже зробив, вибравши поганих помічників”.

Чимало свідчень існування радників можна привести з історії нашої батьківщини. «Повість временных лет» розповідає про те, як Святополк у місті Торжку радиться зі своїми помічниками: “... і сказали йому чоловіки розумні: “Не намагайся йти проти них, тому що мало маєш воїнів”. Святополк же, послухавши їх, послав до Володимира, щоб той допоміг йому”. Згадування про штатних консультантів, що працювали на великих політичних діячів Русі свідчить найменування документа, датованого 1517 роком: “Відповідь радників Василя III Івановича послові Німецького Імператора Максиміліана I Сигізмунду Герберштейну”.

Ким як не радниками були численні фаворити при російському царському дворі? Помітними фігурами XIX століття при російських царях були М.М. Сперанський, Н.М. Карамзин, А.С. Шишков, Н.Н. Новосільцев, С.С. Уваров, що у силу самодержавної традиції уособлювали собою інститут політичного консультування монархічної влади.

Політичне консультування на Русі й в Україні можна охарактеризувати наступними рисами:

- прихильність ідеям християнства, базування на канонах православ'я;
- всебічна і глибока освіченість політичних консультантів і радників;
- у якості основного, практично єдиного об'єкта політичного консультування були правителі (князі, Великі князі, гетьмани, царі й імператори російські);
- це було “внутрішнє консультування” – радники або жили при дворі, або займали важливі державні посади;

Політичний консалтинг як вид діяльності остаточно склався в XX столітті. Цьому сприяли наступні *передумови*:

1. Демократизація суспільства і його елітизація, коли правляча еліта має потребу в радниках і консультантах;
2. Демократизація суспільства сприяла приходів до влади (за допомогою виборів) особистостей, що до цього професійно політикою не займалися (у цьому випадку допомога професіонала – політичного консультанта просто необхідна);
3. Активний розвиток засобів масової комунікації привело до своєрідного “медіатизації” публічної політики, що у свою чергу зажадало появи поруч з політичним діячем, у політичній партії фахівців з роботи з пресою, фахівців PR;
4. Політичне консультування набуло досвід роботи, склалися і були зафіксовані методи і прийоми політичного консалтинга як особливого виду діяльності в сфері зв'язків із громадськістю;
5. Широке впровадження в політичній діяльності політичних технологій викликало необхідність у фахівцях з розробки і реалізації таких технологій;

6. Специфіка політичної діяльності, а особливо процес ухвалення політичного рішення, вимагає з декількох можливих варіантів вибрати оптимальний. При прийнятті рішень політичний діяч повинний вислухати думку своїх радників.

Якщо говорити *пронаціональні моделі* політичного консалтинга, то, в очевидь, можна виділити наступні:

- американська;
- англійська;
- французька;
- німецька.

На формування національних моделей політичного консалтинга впливають наступні *фактори*:

- рівень розвитку економіки;
- ступінь демократизації суспільства;
- історико-культурні особливості розвитку суспільства і держави;
- ступінь участі й активність громадян у політичному житті;
- зрілість громадянського суспільства й інші.

Вітчизняний політичний консалтинг зародився наприкінці 90-х років ХХ століття, із проведенням перших альтернативних виборів. В даний час знаходиться в процесі становлення і розвитку. У політичному консультуванні основною діючою особою є консалтингова фірма.

Сучасні політичні консультанти існують з тих пір, як стали проводитися політичні кампанії в тім вигляді, як ми їх сьогодні уявляємо.

Розвиток політичного консультування в Америці

Політичний консалтинг як вид діяльності з'явився в Сполучених Штатах Америки. Засновниками політичного консультування вважаються Мет Різ, творець Американської асоціації політичних консультантів і співзасновник Міжнародної асоціації політичних консультантів Наполітан Джозеф, його компаньйон Мішель Богран і інші.

В Америці активізація політичних кампаній і активний розвиток політичного консультування відбулися незабаром після Війни за незалежність. Цьому сприяли наступні фактори: посилення розходжень у суспільстві, у політичних інтересах і поява безлічі угруповань. Після закінчення війни у всіх штатах держави поступово склалися дві фракції. Міську фракцію складали багаті бізнесмени і представники ліберальних професій. Члени даної фракції виступали за сильний федеральний уряд, що був би спроможний захистити власників і сприяв би розвиткові торгівлі, промисловості і бізнесу. Інша, Ібельська фракція, складалася з представників дрібних фермерів, виступала проти зосередження усієї влади за центральним урядом. Вона ставила сільськогосподарські інтереси вище торгівлі і бізнесу.

Улітку 1787 р. зібрався конституційний конвент і виніс на обговорення питання установи нового центрального уряду. Почалася боротьба за ратифікацію Конституції, що стала першою, справді національною політичною кампанією, яка набула національного розповсюдження. З даного моменту політичний консалтинг став фактом американського політичного

життя. Радники і помічники кандидатів в основному на добровільній основі виконували функції сучасних консультантів, сприяючи організації інформування, підготовки виступів і друкованих агітаційних матеріалів.

З активізацією політичного життя стало збільшуватися і кількість кандидатів, що звертались до друзів або політичних консультантів за сприянням. Найбільш відомим був Джон Бекли. Він мав досвід роботи на самих різних політичних посадах і добре виявив себе як першого секретаря палати представників США. Він був довіреною особою Томаса Джефферсона. Бекли на практиці освоював професію політичного консультанта. У ході виборчої кампанії по виборам президента США 1796 року Бекли провів перший в історії американських кампаній «Медіа - Бліц», тобто поширив в Пенсільванії 30 тисяч бюлетенів і тисячі рекламних аркушів, де усього нараховувалося 12 тисяч виборців, і в Пенсільванії Джефферсон виграв, із серйозним відривом від опонента.

У 1800 р. на президентських виборах Бекли знову ретельно працював на Джефферсона, розширивши рамки своєї діяльності й охопивши, крім Пенсільванії, штати Нью-Йорк, Коннектикут, Мериленд. Таким чином, Джефферсон переміг за допомогою свого політичного консультанта. Тому Бекли є якимось прообразом сучасного політичного консультанта.

Обранням на посаду президента США в 1928 році Ендрю Джексона керував Мартін ван Бюрен. У ході цієї керованої виборчої кампанії були проведені наступні заходи:

- створена загальнонаціональна політична організація в підтримку Е.Джексона;
- організована група політичних активістів;
- установлений порядок передачі інформації й агітаційних матеріалів про кандидата;
- керівник національної виборчої кампанії у своїй діяльності спирався на керівників у штатах і містах з числа прихильників кандидата;
- активно використовувалися новостні програми в ЗМІ для агітації за кандидата.

В сучасному уявленні М. ван Бюрен уособлював одночасно дві сучасні професії – консультанта по загальних політичних питаннях і керівника виборчого штабу.

Просуваючи інформацію про кандидата (новостну інформацію) зверху вниз і спираючись, в першу чергу, на керівників штатів і міських керівників з числа прихильників, Джексон за допомогою свого помічника консультанта створив загальнонаціональну політичну організацію в підтримку Джексона.

У 1930-і рр. каліфорнійська подружня пара Клем Уайтекер і Леон Бакстер створили консалтингову фірму, що, по суті, являє модель сучасної консалтингової організації. З 1934 по 1958 р.р. подружня пара з проведених 75 кампаній виграла 70. Вони ретельно вивчали свого клієнта і його суперників, а також проблематику кампаній. Потім вони розробляли загальну стратегію кампанії, допомагали своєму кандидатові готувати виступи і рекламні матеріали відповідно до обраної теми. Далі вони складали графіки

виступів і розміщали рекламу (спочатку в газетах, потім на радіо і телебаченні) так, щоб виборці, на яких вона націлювалася, одержали послання кандидата.

Політичний консалтинг в Україні. Сучасна епоха політичного консалтинга

В Україні політичний консалтинг як навчальна дисципліна введена в навчальні плани підготовки політологів лише в 2000 р., хоча тією чи іншою мірою до політичних консультантів політики зверталися завжди. Політичні консультанти в Україні завжди знаходилися в тіні. Сьогодні політичний консалтинг стає для окремих фахівців з політичного консультування не просто бізнесом, а засобом самовираження на політичній арені.

Початок сучасної епохи політичного консалтинга поклало використання телебачення в 60-і рр. XX ст. Сучасні медіа орієнтовані консультанти продовжують справу своїх попередників, удосконалюють технології політичного переконання людей з використанням аудіовізуальної техніки.

У Європі й Америці за останні десятиліття в політичному консалтингу відбулися серйозні зміни, а в останні роки підсилилася тенденція до спеціалізації. Сьогодні при проведенні великих заходів і акцій у меншому ступені орієнтуються на консультантів-універсалів.

При розробці і реалізації стратегії і тактики політичного консультування дрібні політичні лідери і лідери, що не мають достатніх засобів, змушені обмежуватися послугами універсалів. Але при цьому не можна забувати про те, що лише деякі політичні консультанти можуть претендувати на цю роль. Один із засновників політичного консультування Мет Різ (засновник Американської асоціації політичних консультантів) висловлював жаль із приводу виродження справи політичного консультування. На його думку, «...консультанти усе більше сприймалися як невід'ємний атрибут усіх великих кампаній, засоби масової інформації стали покладатися на нас як на джерело інформації про політика, включаючи перспективи і тенденції її розвитку, а також як на джерело впливу, якому підлягає бізнес....».

Отже, ми займаємося ремеслом, яке асоціюється з дурною славою, грішми, доступом до важелів політичної влади, - і все це - недобре. Багато людей вважають, що політичні консультанти розпустилися, що кампанії стали непристойно дорогими, що зараз вони закликають скоріше до низинних людських інстинктів, ніж до піднесених, що вони руйнують моральні норми і додають більше зусиль до спроб обійти правила організації кампанії, ніж їх дотримуватись. У дійсності всі висококваліфіковані консультанти турбуються з приводу тих же самих обставин і усе більше побоюються за майбутнє політичного процесу. Що мали на увазі Мет Різ і засновник Американської асоціації політичних консультантів і співзасновник Міжнародної асоціації політичних консультантів Наполітан Джозеф?

Вони розраховували на те, що розвиток політичного консалтинга в США піде шляхом інтегрування методологічного механізму, систематичної діагностики стану політичного ринку, із системою політичних

консультаційних послуг регулювання стану політичної напруженості і прогнозування майбутнього стану.

Нинішнє розуміння консультування від минулого відрізняється тим, що сьогодні політичні консультанти - це не просто довірені особи політичного діяча, а працівники публічної сфери, що не залежать у професійній діяльності від босів.

Найбільш досвідчені професійні політичні консультанти дотримуються правила не давати самим інтерв'ю і тим більше «грати власну гру» до тих пір, поки не закінчиться кампанія, у якій він бере участь як консультант.

3. Суб'єкти і типи політичного консалтинга

Незалежно від типу політичного консалтинга основними його суб'єктами, покликаними ініціювати вплив на політичну ситуацію, є політичний консультант або група політичних консультантів, що забезпечують реалізацію функцій політичного консалтинга відповідно до поставлених цілей. Політичний консультант завжди є стороною, що впливає.

Об'єктом, на кого поширюється даний вплив, є суспільство, його групи й індивіди.

Типи, види, жанри політичного консалтинга виділяються по різних підставах. У залежності від суб'єктів консалтинга і від ролі, у якій виступають консультанти, виділяють два типи політичного консалтинга:

- політичне консультування, здійснюване «зсередини» структури апарата політика;
- політичне консультування «ззовні» (незалежними від клієнта консультантами з наукових установ або консалтингових фірм).

Достоїнством внутрішніх є те, що вони добре знають свою організацію. Недоліками є те, що внутрішні консультанти не мають постійно поновлюваного досвіду роботи в інших галузях і фірмах. Зовнішні консультанти мають великий досвід роботи, вони мають у своєму розпорядженні безліч зв'язків і контактів.

За ознакою офіційності взаємодії суб'єктів політичне консультування розподіляється на неформальне, формальне і змішане.

Неформальне атестується по суб'єктах, джерелах, змістові, формі, стилеві як запиту, так і подання ради і рекомендацій. До цього типу консультування відноситься ситуація, коли в ролі порадників політичного діяча виступають (на його прохання або з його ініціативи) члени його родини, ін.

До формального консультування відносяться усі види відповідної професійної службової і політичної інформації, усі спеціальні ЗМІ, а також спеціальні звертання політика за консультацією до тих, хто може давати такі консультації. Під формальним (офіційним), у строгому розумінні цього слова, консультуванням розуміються такі відносини між джерелом консультації - консультантом і одержувачем консультації - клієнтом, коли обоє суб'єкта знаходяться в безпосередньому службовому зв'язку один з одним, при цьому одержувач консультації займає істотно більш високе

положення і може бути для джерела консультації прямим або непрямим начальником.

При змішаному консультуванні одна зі сторін виступає в офіційній ролі, а інша - у неофіційній. Одна зі сторін звертається за порадою до консультанта, з яким він знаходиться в офіційних відносинах, але хоче одержати при цьому неофіційну думку.

Виділяють також два типи політичного консалтинга за напрямком впливу.

Політичний консалтинг, 1.орієнтований на внутрішнє перетворення суб'єктів політичної ситуації і 2.орієнтований перетворення самої політичної ситуації.

Перший тип консалтинга включає:

- дослідження, аналіз, формування і корекцію іміджу суб'єкта політичного консалтинга;
- дослідження, аналіз і оптимізація ресурсів суб'єкта політичного консалтинга;
- організаційне консультування структур, що є суб'єктами політичного консалтинга.

Другий тип консалтинга, орієнтований на перетворення політичної ситуації, включає:

- дослідження, аналіз, прогнозування й оптимізацію ресурсів;
- дослідження, аналіз, прогнозування й оптимізацію стратегій і тактик, запропонованих до застосування;
- дослідження, аналіз, прогнозування й оптимізацію факторів впливу.

За масштабом впливу політичний консалтинг можна розділити на локальний і глобальний.

Локальний політичний консалтинг включає вплив на політичну ситуацію в окремому регіоні. До даного типу належать методи крапкового (зосередженого) впливу на виділену соціально-політичну ситуацію і вплив на дану ситуацію на місцевому і регіональному рівні.

Глобальний політичний консалтинг - це політичний консалтинг у масштабах держави, декількох держав і всього суспільства, неподільно зв'язаний з поняттям світогляду, тому що при такому типі політичного консалтинга об'єктом впливу стає саме історично сформована і виправдана система ідеологічних цінностей суспільства.

При класифікації за масштабом впливу необхідно відзначити існування ряду проміжних і змішаних типів політичного консалтинга.

З урахуванням характеристики соціально-політичної ситуації виділяють наступні три типи політичного консалтинга:

- виборний, орієнтований на ефективну участь клієнта у виборах;
- кризовий, націлений на ефективний вплив, на прояв кризи будь-якого рівня в політичній ситуації;
- супровідний - це тип політичного консалтинга, що регулює взаюмовідношення суб'єктів політичного консалтинга усередині виборної політичної ситуації.

З класифікацією за характеристикою політичної ситуації тісно зв'язана класифікація за тривалістю впливу, що визначає супровідний тип політичного консалтингу як найтриваліший у часі, а виборний і кризовий - як обмежені в часі, в залежності від повноти виконання функцій даних типів політичного консалтинга.

Класифікація політичного консалтингу в залежності від приналежності до території впливу зводиться до поділу на два типи: стаціонарний і виїзний.

При стаціонарному типі політичного консалтингу політичний консультант має можливість ефективно розподілити й оптимізувати наявні ресурси, у тому числі нематеріальні, навіть якщо їхня частка серед зацікавлених у кампанії буде визначальною.

При виїзному типі політичного консалтингу в політичного консультанта більше шансів об'єктивно проаналізувати сформовану ситуацію.

Поділ політичного консалтингу на типи в залежності від специфіки застосовуваних технологій не є жорстко визначеним і являє собою поділ впливу на політичну ситуацію здебільшого на етапи в часі.

Перший аналітичний етап включає аналіз і прогнозування політичних ситуацій, а також аналіз наявних і необхідних ресурсів впливу на ситуацію.

Організаційний етап має на меті оптимізацію дослідницьких ресурсів, моделювання ситуацій впливу, забезпечення і реалізацію даних моделей з урахуванням стратегічних і тактичних цілей.

Третій етап припускає застосування спеціальних технологій політичного консалтингу.

Література

1. Іщенко І.В., Петров П.Г., Реджа М.А. Посібник з вивчення курсу «Консалтинг у світовому політичному процесі». Д.: ДНУ, 2022. 30 с.
2. Божанова В. Ю. Основи управлінського консультування : Навч. посібник. Д : Монолит, 2013. 188 с.
3. Романов В., Рудік О., Брус Т. Вступ до аналізу державної політики: Навч. посібник. К.: Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2001. 238 с.
4. Янг Е. Як написати дієвий аналітичний документ у галузі державної політики: Практичний посібник для радників з державної політики у Центральній і Східній Європі / Е. Янг, Л. Куїнн; пер. з англ. К.: Вид-во «К.І.С.», 2003. 120с.
5. Королько В. Професія PR-консультант // PR-Менеджер. 2006. №5. С. 16-23.
6. Краснейчук А. Управлінське консультування як різновид консультаційної діяльності в системі державного управління України // Вісник Української Академії державного управління при президентіві України. 2007. № 1. С. 43-51.
7. Королько В.Г. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика: Підр. для студентів вищих навчальних закладів / Королько В.Г., Некрасова О.В. / 3-тє вид., доповн. і переробл. К.: Вид. дім "Києво-Могилянська академія", 2009.

8. Телешун, С.О., Баронін, А.С. Політична аналітика, прогнозування та політичні консультації. К.: Паливода А.В., 2001.

Тема 2. Теорія і практика дослідницької роботи у процесі політичного консалтингу

Навчальні питання

1. Формування цілей і планування в політичному консалтингу.
2. Предмет і методика аналізу політичної ситуації.
3. Забезпечення надійності дослідження.

Вступ

Назріла потреба в створенні теорії політичного консультування. На наш погляд, розмаїття аналітичних інтерпретацій політичного консультування поки не привело до створення повноцінного теоретичного каркаса. У рамках цього каркаса повинні знайти своє місце як емпіричні дослідження електоральних технологій або взаємин політичних консультантів з їх контрагентами (кандидатами на виборні посади, журналістами і т.п.), так і інші напрямки політичного консалтингу. Сам концепт «теорія політичного консультування» може розумітися по-різному. Більшість вітчизняних авторів, що розглядають дану проблематику, пропонує різні варіанти осмислення цього нового виду професійної діяльності, приділяючи основну увагу її технологічним аспектам.

1.Формування цілей і планування в політичному консалтингу

Цілі і завдання політичного консалтингу формуються на первісному етапі взаємодії його суб'єктів і коректуються в процесі надходження даних контекстуального аналізу області впливу.

Формування потреби в політичному консультанті збігається за часом з моментом формування впевненості клієнта в його бажанні брати активну участь у політичній ситуації і надалі здійснювати вплив на неї. Відповідальною й основною функцією політичного консультанта на цьому етапі є допомога у формуванні і формулюванні цілей і завдань клієнта. Однак до обов'язку політичного консультанта не входить визначення і формулювання цілей клієнта від початку і до кінця. До моменту усвідомлення необхідності в політичному консультанті клієнт повинний знати, чого він хоче домогтися в результаті своїх дій. У протилежному випадку така робота не тільки не має сенсу, але і є прямою погрозою репутації політичного консультанта як фахівця. Звітність по такій кампанії буде заздалегідь провальною. Оскільки в звіті повинні міститися докази, що ціль досягнута, і пояснення того, як саме це відбулося.

Підставою для роботи консультанта є технічне завдання, що містить опис консультаційних послуг, які повинні бути надані клієнтові. У ньому позначені терміни проведення робіт, цілі і підходи, представлені робочий

варіант програми, список консультантів, перелік ресурсів і обсяг послуг, передбачена детальна звітність.

Запропонувати клієнтові самому визначити основний напрямок своїх цілей — значить убезпечити себе і, багато в чому, виборців. При уточненні цілей політичного консалтинга певна допомога клієнтові просто необхідна. Формування цілей і завдань політичного консалтинга відбувається на тлі впливу персональних психологічних установок клієнта. Для зниження коефіцієнта суб'єктивності за формування цілей рекомендується проведення ряду спеціальних психологічних тренінгів.

Однак не варто перебільшувати роль політконсультанта в постановці і вирішенні глобальних проблем клієнта. Популярність політичних технологій часом шкодить самому розвиткові виборчих технологій і політконсультування. Можливості політконсультанта обмежені, і функції, за усієї їхньої значимості і широкому діапазоні, повинні бути конкретні і знаходитися в строго заданих рамках.

Аналітичні технології політичного консалтинга покликані забезпечити ефективну реалізацію функцій політичного консалтинга на етапі дослідження, аналізу і прогнозування політичних ситуацій а також складових, котрі на неї впливають. Основними компонентами в процесі аналізу політичної ситуації стають фактори і групи факторів, здатні справляти на неї визначений вплив. Це так звані ресурсні групи. Вони класифікуються у такий спосіб :

1. Концептуально-ідеологічні ресурси, щовизначають концепцію діяльності або розвитку суб'єктів політичного консалтинга. До них відносяться:

- наявність у групи унікальної політичної або соціальної пропозиції;
- відповідність основних ідей, що оприлюднюються групою, чеканням населення і еліт у цілому;
- ясність (виразність) ідей групи;
- приналежність групи впливу до відомої політичної, суспільної сили, уявлення про яку досить добре актуалізовані у свідомості населення.

2. Технологічні (поведінкові) ресурси— здатність вести ефектну PR-діяльність (ідеологічний супровід діяльності групи):

- привабливість поведінки членів групи серед населення в цілому;
- привабливість матеріалів, які публікуються про діяльності групи в цілому;
- привабливість телевізійних, радіопередач і сюжетів про групу в цілому;
- привабливість пропонованих і реалізованих групою соціальних і економічних програм;
- володіння сучасними виборчими технологіями й ін.

3. Комунікаційні ресурси— наявність засобів і стратегій комунікації між суб'єктами політичного консалтинга (транспорт, зв'язок, відповідні виробничі ресурси, PR-ресурси):

- володіння ЗМІ;
- вплив на ЗМІ, окремих журналістів;

- зв'язок із ЗМІ, з окремими журналістами;
- доброзичливе відношення ЗМІ до групи і її членів.

4. Кадрові ресурси— публічна або негласна підтримка групи з боку відомих і авторитетних людей у місцевих органах влади і в цілому регіоні, авторитетних і шановних особистостей на рівні центральних державних органів влади; здатність групи використовувати вплив відомих і авторитетних людей для досягнення своїх політичних і економічних інтересів; наявність фахівців, здатних оптимізувати усі наявні групи ресурсів для ефективної реалізації функцій політичного консалтинга.

5. Організаційні внутрішні ресурси— наявність у групи власної структури, здатної впливати на населення й еліту регіону; можливість оптимізації ресурсів для ефективної реалізації функцій політичного консалтинга.

6. Організаційні регіональні ресурси(зв'язки групи в регіоні) — підтримка групи з боку регіональних політичних, суспільних, антигромадських, господарських організацій; можливість результативного залучення організаційних, фінансових, технічних, людських і інших ресурсів вищезгаданих організацій для досягнення групою своїх політичних і економічних інтересів.

7. Організаційні ресурси на центральному державному рівні(зв'язки групи на центральному державному рівні) — підтримка групи з боку загальноукраїнських політичних, суспільних, антигромадських, господарських організацій, включаючи загальноукраїнські ФПГ (фінансово-промислові групи); можливість результативного залучення організаційних, фінансових, технічних, людських і інших ресурсів вищезгаданих організацій для досягнення групою своїх політичних і економічних інтересів.

8. Адміністративні регіональні ресурси— підтримка групи з боку регіональної влади різних рівнів (державна адміністрація, органи місцевого самоврядування й ін.); надання групі необхідної інформації, пільгових режимів; лобіювання інтересів групи.

9. Адміністративні ресурси на центральному державному рівні— підтримка групи з боку різних гілок влади (Адміністрації Президента України, Уряду, міністерств і відомств, повноважного представника Президента й ін.) надання групі необхідної інформації, пільгових режимів; лобіювання інтересів групи, включаючи адміністративний і інший вплив на регіональну владу.

10. Командні ресурси — наявність у групи ефективної, професійної, інтелектуальної управлінської команди (члени групи можуть самі скласти таку команду).

11. Особистісні ресурси лідерів (лідера) групи — популярність, авторитет серед населення, суспільно значущі досягнення лідера групи ("реальні справи"), привабливість біографії, зовнішні дані лідера, чарівність, досвід (адміністративний, управлінський, господарський), уміння вести публічну дискусію, виступати, ораторські здібності, організаційні здібності лідера, ступінь сприйняття лідера населенням як "свого" (місце народження, трудова

діяльність, національність, ін.), лідерські якості, ступінь самостійності при прийнятті рішень і ін.

12. Фінансові ресурси— сукупність коштів, якими володіє група; здатність групи до залучення коштів.

13. Ресурси соціальної підтримки, що визначають посилення виділених груп ресурсів за допомогою їхньої підтримки іншими суб'єктами політичного процесу.

Робота з ресурсними групами здійснюється на етапі стратегічного планування і має аналітичний та прогностичний характер.

На *першому етапі* роботи з ресурсними групами визначається відносна цінність кожної групи ресурсів у визначений момент часу.

На *другому етапі* проводиться експертна оцінка наявності того або іншого ресурсу в суб'єктів політичного процесу, на які планується впливати. Оцінка визначається з урахуванням того, що сумарний показник розподілу ресурсів дорівнює 100%.

На *третьому етапі* виробляється зведення результатів у загальну таблицю даних і їхній аналіз.

Метою аналізу даних, що містяться у таблиці, виведених у процесі їхньої інтерпретації, є визначення напрямку впливу політичного консалтинга на складові ресурсних груп з метою максимальної їхньої оптимізації.

При аналізі дані таблиці щодо клієнта як об'єкта впливу, можна з достатньою точністю визначити, які групи ресурсів підлягають використанню при плануванні виборчої кампанії з максимальною ефективністю, які групи можуть бути оптимізовані, а також виділити групи, що підлягають перспективному розвитку для оптимізації загальної структури ресурсних груп.

Аналіз даних таблиці щодо конкурентів клієнта як об'єкта впливу дозволяє з достатньою точністю визначити, значимість яких груп ресурсів необхідно зменшити або блокувати ресурсними засобами клієнта або недосконалістю структури ресурсних груп самого конкурента.

Політконсультант, як і його клієнт, за планування і проведення виборчої кампанії можуть скористатися точно сформульованими рекомендаціями американського вченого Роберта Гріна. У його книзі "48 законів влади" відбиті ідеї від класичних давньокитайських трактатів до сучасних американських робіт, проаналізовані дії сотень історичних персонажів.

От що він говорив: "Закон 23: концентруй свої сили. Зберігайте сили й енергію, збираєте і зберігаєте їх у концентрованому виді. Ви доможетеся більшого, відкривши багату жилу і поглиблюючи її, чим бігаючи від однієї неглибокої шахти до іншої, — інтенсивна розробка всякий раз перемагає екстенсивну. Вишукуючи джерела міці, що підніме вас, знайдіть один головний ключ, гладку корову, і вона протягом довгого часу буде забезпечувати вас молоком"¹.

¹ Грін Р. 48 законів влади / Пер. с англ. Е.Я. Мигуновой. М: РИПОЛ КЛАССИК, 2000. С. 240.

Планування дослідження

Успіх кампанії на 80% залежить від планування і на 20% — від виконання. Досвідчені політичні консультанти проводять опитування, щоб довідатися, що подобається громадськості, і виявити позитивні моменти в її перевагах; вони використовують фокус-групи, щоб визначити, що не подобається громадськості, щоб уникнути цього або звернути собі на користь. Наприклад Рональд Рейган пообіцяв, що якщо Уолтер Мондейл не буде робити проблему з його віку, він не стане робити проблему з недосвідченості Джиммі Картера, і виконав обіцянку, завдяки чому одержав додаткові голоси виборців.

Дослідження поділяється на кілька етапів відповідно до функціонального і стратегічного наповнення кожного з них.

На першому етапі відбувається визначення мети дослідження, первісний аналіз задіяних факторів і операціоналізація понять: *Навіщо проводиться дослідження? Що ми хочемо в результаті одержати?*

Другий етап — схематизації — установлює процедури й інструментарій дослідження, а також визначає параметри необхідні для аналізу вибірки: *За допомогою чого, як саме буде проводитися дослідження? Кого і що ми будемо досліджувати?*

На третьому етапі виробляється оптимізація ресурсів, покликаних тією чи іншою мірою забезпечити реалізацію плану дослідження: *Коли, ким і як буде проводитися дослідження? Які ресурси будуть задіяні?*

Побудова вибірки (ланки) дослідження й інструктаж інтерв'юерів (аналітиків) є наповненням четвертого етапу, реалізацію якого можна перекласти на плечі кваліфікованих субпідрядників, однак участь політконсультанта в його підготовці в даному випадку є необхідним: *Хто саме буде проводити дослідження? Пояснення задачі виконавцям.*

П'ятий етап є етапом попереднього тестування з наступною корекцією інструментарію і процедури дослідження в залежності від ступеня необґрунтованості результатів. Його можна назвати *"спробна куля"* або *"робота над помилками"*.

Проведення основного опитування і моніторинг даного процесу і його попередніх результатів відповідно до вироблених раніше схем є наповненням шостого етапу дослідження: *"...*

Системним наповненням сьомого етапу повинні бути необхідні перевірки параметрів проведеного дослідження — *контрольні перевірки роботи виконавця.*

Кодування, обробка даних, аналіз і складання первинного звіту відбуваються на восьмому етапі процесу дослідження.

Укладаючи договір з експертом-аналітиком, політичний консультант повинен керуватися двома правилами:

1. Наймати дослідника раніше: не проводити опитування до того, як ви дійсно підготуєтеся, але починати будувати відносини з дослідником необхідно, як тільки ви зберетеся розпочати проведення передвиборної

кампанії. Важливо дозволити дослідникові працювати з командою в процесі раннього планування.

2. Не слід витратити занадто багато грошей на дослідження. Передвиборча кампанія може виділити від 5 до 10% свого бюджету на дослідження суспільної думки, щоб зробити якісним і зрозумілим послання виборцям і забезпечувати контроль за положенням справ.

Дарелл М. Уест¹ визначає наступних п'ять принципових критеріїв для вибору дослідника суспільної думки: особистість, досвід, новаторство, доступність і рекомендації (¹ Дарелл М. Уест (Darell M. West) — професор політології в Університеті Брауна (Brown). Автор книги "Війна в ефірі: Телевізійна реклама у виборчих кампаніях").

2. Предмет і методика аналізу політичної ситуації

Аналіз політичної ситуації складається з чіткої послідовності дій і сукупного аналізу цілого ряду її компонентів, що є складовими ресурсних груп, суб'єктами політичної ситуації й іншими її компонентами, здатними вплинути один на одного і на ситуацію в цілому.

Контрольний список питань для дослідження, наприклад, за версією Міжнародного республіканського інституту, виглядає в такий спосіб¹.

1. Хто офіційно обраний представником влади у виділеному районі? Хто мери?

2. Який розподіл політичних сил у міських і районних комітетах?

3. Чи є політичні фракції, об'єднання, серйозні невдоволення?

4. Хто є "збудниками спокою" у даному виборчому окрузі?

5. Який відсоток населення району працює в державних установах?

6. Скільки людей зайняті роботою за межами району?

7. Яка історія району?

8. Скільки чоловік є членами профспілки? Хто керівники профспілкових організацій?

9. Який відсоток людей похилого віку в районі?

10. Наскільки сильні організації ветеранів?

11. Яке співвідношення етнічних груп у районі?

12. Чим займається основна частина населення?

13. Який середній дохід?

14. Які десять родин у вашому районі можна назвати найбільш заможними?

15. Хто з місцевих жителів має найбільший авторитет?

16. Хто з проживаючих у вашому районі має тенденцію виступати від імені всіх? Хто перукар, що знає всіх? У якому місці або якому клубі можна довідатися більше слухів на політичні теми?

17. Який попит на місцеві засоби масової інформації (телебачення, радіо, газети)?

18. Хто власник місцевих засобів інформації? Хто постачає інформацію?

19. Хто слухає радіостанції і які? Коли?

20. Хто пише передові статті в газетах? Хто вирішує питання про фінансову підтримку газет?
21. Хто основний роботодавець в окрузі? Хто володіє цим підприємством?
22. Чи мають основні партії своїх місцевих представників?
23. Хто очолює місцеві громадські організації?
24. Які місцеві цивільні організації? Чи спонсують вони кандидатів?
25. Який рівень безробіття?
26. Який вид злочину найбільш розповсюджений у районі? Який рівень розкриття злочинів?
27. Де найнебезпечніші ділянки доріг і перехрестя?
28. Чи є в окрузі які-небудь навчальні заклади? Що ви про них знаєте?
29. Який самий великий державний (обласний, місцевий) проект?
30. Чи є які-небудь військові об'єкти? Скільки людей зайняте на них?
31. Де в окрузі знаходяться центри для старих? Якого роду програми розроблені для них?
32. Де збираються люди після восьми вечора?
33. Коли буде ярмарок (паради, фестиваль) у вашому районі?
34. Які успіхи в місцевих спортивних командах? Чи мають бути які-небудь великі ігри?
35. Де знаходяться основні комунальні спорудження, підприємства?
36. Чи є в'язниці? Який склад ув'язнених? Чи переповнена в'язниця? Чи були які-небудь серйозні інциденти за останні два роки?
37. Який рівень місцевих податків? Які вони в порівнянні з іншою частиною області і держави?
38. Скільки в середньому коштує новий будинок?
39. Чи домінує у вашому районі якась одна галузь промисловості, або промисловість різноманітна? Економічна діяльність стабільна або циклічна?
40. Чи вплинув на район (область, місто, селище, село) який-небудь законодавчий акт?

Методика аналізу політичної ситуації

Вибір адекватних методик аналізу заснований на первинному дослідженні його цілей і визначенні максимально ефективного методу в умовах існуючого ряду обмежень, що пояснюються особливостями дослідження.

Експертний аналіз має на увазі опитування груп суб'єктів політичного консалтинга, що є експертами в тій або іншій галузі, що цікавлять клієнта і які мають можливість продукувати відносно об'єктивну думку по тим або іншим контекстуальним і оцінним групам питань.

Контент-аналіз стосовно політичного консалтингу має на увазі змістовне дослідження контекстуальних компонентів політичної ситуації за допомогою дослідження документально або вербально зафіксованих її параметрів.

У залежності від методики дослідження, контент-аналіз додатково класифікується на змістовний і структурний, а в залежності від предмета

дослідження — на компонентний, узагальнений і синтетичний (що передбачає використання і компонентного, і узагальненого контент-аналізу в рамках одного дослідження).

Обов'язкове використання методу контент-аналіза на початковому етапі політичних досліджень при аналізі загальної обстановки в регіоні. Проводиться збір географічної, економічної, демографічної, історичної, культурної інформації, даних про політичну ситуацію. Їх можна знайти в газетах, журналах, різних галузевих і спеціалізованих збірниках, а також у комп'ютерних базах даних.

Аналіз суспільної думки має на увазі аналіз результатів опитування групи суб'єктів політичного консалтинга за умови, що група сформована за принципом репрезентативної вибірки (тобто має усі властивості генеральної сукупності). Аналіз репрезентативної вибірки дозволяє одержати висновки, що можуть бути піддані генералізації. Репрезентативність вибірки визначає такий фактор, як генералізуємість даних опитування і відповідно заснованих на цих даних висновків, тобто обґрунтованість переносу властивостей групи на генеральну сукупність

Додатковою умовою вибору адекватної методики аналізу може стати адресність аудиторії. Щодо розглянутої адресної області є репрезентативна група, що складається із суб'єктів політичного консалтинга, на яких планується здійснювати вплив.

Зазначені методи аналізу у свою чергу можуть бути додатково розділені (за ознакою використаних компонентів емпіричного аналізу) на кількісні і якісні методи дослідження.

Кількісний метод — метод аналізу, у результаті якого можна одержати набір статистичних показників, що характеризують структурні складові ситуації.

Якісний метод — метод аналізу, у результаті якого можна одержати набір показників, що інтерпретують складові ситуації в її розвитку, з можливістю виділення на основі цих даних причинно-наслідкових і інших структурних зв'язків її компонентів.

В процесі проведення дослідження необхідно також враховувати обґрунтованість і відповідність застосування того або іншого рівня вимірів стратегічним і тактичним цілям дослідження, а також глобальним цілям впливу на політичну ситуацію.

Номінальним називається вимір, при якому відбувається класифікація об'єктів відповідно до заданої схеми. Категорії класифікації в даному випадку повинні бути вичерпними і взаємовиключними.

Порядковим називається вимір, при якому відбувається не тільки класифікація, але і ранжирування об'єктів аналізу, що демонструє дисперсію об'єктів аналізу і їхній взаємозв'язок.

Інтервальний вимір не тільки класифікує і ранжирує об'єкти аналізу, але і порівнює них між собою з указівкою дисперсії.

3. Забезпечення надійності дослідження

Дослідження можна вважати обґрунтованим, якщо вимір був вичерпним і повним, а також якщо нижчеперелічені помилки виміру не були виявлені.

До необґрунтованих результатів, на думку авторитетних дослідників у галузі політології¹, можуть привести наступні параметри дослідження (Мангейм Дж.Б., Рич Р.К. Політологія. Методи дослідження. М., 1997. 74) :

- некоректний розподіл постійних і (або) часових характеристик між об'єктами;
- некоректно сформульовані питання дослідження, що можуть бути піддані вільній інтерпретації;
- розходження в умовах виміру і рівні їхнього сприйняття;
- різниця в методиках виміру;
- відмінності в обробці й аналізі даних.

На валідність (із франц. дійсність, вірогідність) дослідження дуже впливають не тільки рівні психологічного сприйняття учасників дослідження, але і насамперед, параметри дослідження, що відповідають даній ситуації.

Повне перерахування факторів, що впливають на валідність дослідження, не має великого сенсу через їх розмаїтість. Тому обмежимося перерахуванням основних факторів, що впливають, існування яких на перший погляд не є простим і очевидним.

Для одного опитування як компонента дослідження факторами, що впливають, є:

- взаємодія добору і розвитку компонентів аналізу;
- внутрішня взаємодія компонентів аналізу. Дана взаємодія виникає, наприклад, при нерівномірному розподілі компонентів дослідження в часі. Можна виділити випадки, коли зазначена взаємодія провокує невинуватене порівняння даних компонентів між собою з наступною невинуватеною градацією, що надалі (найчастіше звичайним переносом) визначає градацію наданих результатів дослідження. У такому випадку вплив даного фактора на процес і результати дослідження дуже великий;
- трансформація одного або декількох компонентів дослідження.

Для всього дослідження в цілому факторами, що впливають, є:

- взаємодія компонентів дослідження, наприклад взаємодія результатів опитувань або двох виділених опитувань, проведених з недостатнім розведенням за часом;
- взаємодія інструментарію і вибірки. Навіть репрезентативна вибірка може реагувати на той або інший фактор у залежності від обраного інструментарію.

Серед факторів, що справляють вплив на процес і результати дослідження, варто також виділити *реактивність*. Термін "реактивність" у даному випадку використовується для позначення зміни досліджуваних компонентів політичної ситуації, викликаних винятково впливом дослідника або методами дослідження.

Термін "*надійність*" характеризує стійкість отриманих показників у проведеному дослідженні. Валідні дослідження мають зазначену стійкість і

відповідно характеризуються терміном "надійні". Надійність можна гарантувати при використанні принаймні одного з нижчеперелічених методів:

1. *Реплікаційні опитування*, тобто опитування, повторені кілька разів при тих же параметрах дослідження.

2. *Паралельне опитування*, тобто проведення поряд з основним дослідженням опитування в альтернативній формі.

3. *Метод фокус-груп* дозволяє проводити опитування в більш дрібних групах і звіряти отримані дані між собою, щоб переконатися в їхній обґрунтованості і вірному підході до генералізації.

Збори неформальних груп можна вважати доцільними, якщо необхідно:

- установити теми і питання для проведення опитувань виборців;
- зосередитися на колі питань для попередньої перевірки позицій кандидата. Наприклад, може знадобитися довідатися, чи будуть виборці в даному районі негативно відноситися до конкретної політичної позиції або навіть до характерних рис особистості кандидата.

У ході групового обговорення (у принципі, на будь-яких зборах) дуже важливо запитати себе: "Чого я хочу домогтися? Що я хочу одержати від цих зборів?" Якщо пам'ятати про це до, під час і після зборів, отриманий результат вас напевно задовольнить.

Пропонуємо кілька установок для проведення дискусії в неформальній групі.

1. Не дозволяйте кому-небудь домінувати в бесіді. Пам'ятайте, що ви хочете почути думку багатьох людей. Дайте можливість висловитися кожному.

2. Набираючи людей у групу для проведення дискусії, виключіть представників засобів масової інформації, підприємців, лідерів політичних партій. Вони рідко уступають у суперечці, а представники преси можуть повідомити про збори в ЗМІ. Краща група — та, котра складається з представників усіх шарів населення, що живуть у вашій місцевості.

3. Строго контролюйте дотримання запропонованого порядку денного, направляйте дискусію, якщо вона іде убік. Пам'ятайте, що між вільним обміном думками і хаосом проходить досить чіткий кордон. Постарайтесь удержати учасників у руслі обговорення.

4. Не покладайтесь тільки на погляди, виражені в групі. Отриману тут інформацію розглядайте як доповнення до інших наявних у вас джерел. Ви можете почути саме те, що вам потрібно, але отримана при цьому інформація може виявитися на 100% невірною. Намагайтеся правильно оцінювати почуте.

5. Такі групи є цінними для перевірки ефективності засобів масової інформації у виборчому окрузі. Прислухайтеся і зробіть висновок, якщо вся група в один голос заявляє про негативне відношення до вашого рекламного радіоролику.

Таким чином, для запобігання помилок, що впливають на результати дослідження, необхідні коректний розподіл часових характеристик,

однозначні і вичерпні формулювання дослідження, єдині умови і методики виміру даних, що повинні бути адаптовані до різного рівня психологічного сприйняття.

Література

1. Іщенко І.В., Петров П.Г., Реджа М.А. Посібник з вивчення курсу «Консалтинг у світовому політичному процесі». Д.: ДНУ, 2022. 30 с.
2. Охріменко О. О., Кухарук А. Д. Міжнародний консалтинг: навч. посіб. К.: НТУУ «КПІ», 2016. – 184 с.
3. Хміль Ф.І. Основи управлінського консультування: навчальний посібник. К.: Академвидав, 2008. 240 с.
4. Коростельов В.А. Управлінське консультування: Навчальний посібник. К.: МАУП, 2003. 103 с.

Тема 3. Психологія політичного консалтингу

Навчальні питання:

1. Значення політичної психології у політичних технологіях.
2. Психологічні технології легітимації політичної влади.
3. Технології невербальних маніпуляцій в політичній комунікації.

Вступ

Психологія політичного консалтингу – поняття, що містить цілий ряд векторів розгляду цієї проблеми. Ми зупинимось на деяких важливих проблемах, що має знати політичний консультант і взагалі фахівець з комунікацій.

1. Значення політичної психології у політичних технологіях

Політична психологія як наукова дисципліна зародилася на порубіжжі науки про політику, з одного боку, і психології, насамперед соціальної - з іншого. Цей процес був надто тривалий, позаяк не одразу склалося усвідомлення того, що людина є соціальною істотою, і в суспільній, громадській діяльності багато залежить безпосередньо від неї, її складу характеру, індивідуальних особливостей.

Нині під політичною психологією розуміється наука про закономірності, механізми, умови і чинники прояву політики як соціально-психологічного феномену. Політику творять конкретні люди, особистості. Як особистостям їм властиві специфічні, унікальні конкретні риси. А тому необхідно враховувати, що дії і вчинки людей безпосередньо пов'язані з їх психологічними особливостями. Саме почуттєве сприйняття людиною політичної ситуації призводить до того, що в історії політики і політичної діяльності існує так багато логічно незрозумілих політичних дій. Саме це й слід враховувати, коли постає потреба визначити політичну психологію як окрему, відмінну від інших науку.

Складність та багатоплановість феномену влади проявляє себе в системі суспільних відносин і відповідних їм сфер - політиці, управлінні, моралі та праві. Стає зрозумілим, що в основі ефективного управління та політики лежать певні технології, але є очевидним, що під технологіями, особливо під політичними, фахівці розуміють цілий комплекс методів, засобів та прийомів. І чітке визначення змісту та предметного поля політичних технологій є актуальним і важливим завданням для фахівців, які досліджують відповідну наукову сферу.

Але політичні технології - це не тільки методологічно об'єднана сукупність процедур цілеспрямованої діяльності, мета якої - отримання бажаного заданого результату для замовника, але послідовність дій, спрямованих на вироблення відповідних алгоритмів поведінки суб'єкта, це особливо очевидно під час аналізу виборчих політичних технологій. Саме певні установки, які визначають вибір тієї чи іншої політичної сили суб'єктом

виборчого процесу, є метою політичних технологів. І сьогодні в політичному житті вони займають вагоме місце і стають одним з методів соціального управління. В такому разі актуалізується питання з'ясування можливості та етичності застосування сучасних політичних технологій та методів, у тому числі і маніпуляційних, для розв'язання проблем державного управління.

Політичні технології зумовлені сутністю всього політичного процесу як сукупної діяльності суб'єктів політики. Саме політичний процес охоплює найрізноманітніші види політичної діяльності в межах конкретної політичної системи.

Політичні технології мають певний характер і особливості, механізм дії і впливу на окремих громадян, усе суспільство загалом. Проте застосування політичних технологій, їх дієвість багато в чому залежать саме від психологічного складу характеру того, хто їх використовує. Крім того, особливості їх використання значною мірою зумовлені рівнем політичної культури суб'єкта політики. Йдеться про конкретного політика, його людські індивідуальні якості, рівень моралі, громадянської свідомості, відповідальності за свої дії не лише перед власною совістю, а й перед людьми, яких стосується його політична діяльність. Звідси постає питання про моральність політичних дій, вчинків конкретного політика, політичної партії, об'єднання, інших суб'єктів політичного процесу. Тобто не можна спрощено сприймати і поділяти думки, що політика, мовляв, - брудна справа, бо за кожною політичною дією стоїть особа чи особи, які є джерелом, ініціаторами, виконавцями таких дій.

Політичні технології є системою засобів, завдяки яким реалізуються політичні цінності, інтереси. Вони є невіддільним структурним елементом політичної культури окремих суб'єктів політики, суспільства загалом.

Пошук ефективних форм управління в умовах публічності політичного процесу є насущною потребою практики сучасних суспільств і безпосереднім чином пов'язаний з дослідженням політичного процесу, політичної ситуації та політичних подій. Ефективність управління безпосередньо пов'язана з наявністю об'єктивної інформації про об'єкт управління або впливу. Отримати сьогодні відповідну інформацію без відповідних технологій практично неможливо. Ще однією технологією, без якої в умовах публічної політики управління може стати безрезультатним, є політична аналітика, яка в даному контексті є технологією збирання, обробки та інтерпретації інформації, потрібної для прийняття рішення в умовах прозорості та публічності.

Крім того, на пошук нових теоретико-методологічних підходів до розв'язання зазначених проблем нашої країни потребує подолання перманентного кризового стану влади, при поглибленні негативних тенденцій у державному управлінні. На жаль, основною проблемою трансформаційних процесів в Україні є те, що нові завдання вирішуються переважно старими засобами, оскільки нові демократичні механізми в державних інституціях та суспільстві відсутні. Разом з тим головним елементом демократичного суспільства, який передбачає узгодження

інтересів різних суспільних груп у процесі підготовки та ухвалення рішень органами влади, є взаємодія публічної політики та управління. Глибинна суті публічної політики полягає у залученні до процесу прийняття політичного рішення всіх зацікавлених сторін у вирішенні конкретної проблеми.

Підсумовуючи викладене, зазначаємо, що політичні технології - це не тільки методологічно об'єднана сукупність процедур діяльності, мета якої є отримання бажаного заданого результату для замовника, але послідовність дій, спрямованих на вироблення відповідних алгоритмів поведінки суб'єктів. Зокрема, це чітко видно під час маніпулювання свідомістю громадян, замаскованого психологічного тиску, зокрема, на виборців під час виборчих процесів, які є різновидом політичного процесу.

Враховуючи вагомість психології як науки, роль політичної психології у політичних технологіях і процесах, а також її вплив на державне управління загалом, акцентуємо на актуальності частково досліджуваної нами теми, на значенні та вмілому застосуванні політичних технологій у державного управління. Тому, проблематика психології політичних технологій буде темою наших подальших розвідок.

2. Психологічні технології легітимації політичної влади

Легітимація влади складний та багатоаспектний процес. Юридичні, політичні, соціологічні науки торкаються цього поняття, розкриваючи його своїм науковим арсеналом, при цьому психологічні науки часто залишають осторонь зміст, структуру та форми цього феномену, більше уваги приділяючи вивченню реакції громадян на такі явища.

Мета розгляду цього питання є вивчення психологічної, деякою мірою юридично-психологічної сторони легітимації влади і державницьких рішень з подальшою побудовою змодельованої технології політичної комунікації, як засобу для легітимації владних інститутів, персон та продуктів їх діяльності (закони, постанови, укази тощо).

Ми стисло розкриємо поняття «легітимація» та «легітимність», щоб далі було простіше зрозуміти процеси передуючі цьому явищу та його похідні, які впливають на масове свідоме(несвідоме) громадян, і як результат призводять до дій або бездіяльності.

Легітимність – це тривала згода більшості прийняти правління даного класу, ієрархії, влади в якості законного, яка має безліч інтерпретацій.

Ще відомий конституціоналіст В.Е.Чиркін зауважив, що легітимація це стан фактичний, не обов'язково формальний, а частіше неформальний.

Авдійський В.І. розглядає легітимність та легітимацію як складний соціально-правовий феномен, який передбачає: по-перше, «усвідомлення» пануючим суб'єктом (апаратом державної влади) свого права на владу, наявність реальної можливості і здатності здійснювати цю владу; по-друге, сприйняття цієї влади, ставлення до неї з боку підвладного суб'єкта (населення держави).

При цьому, у будь-якому випадку підкреслимо найголовніше, легітимність

- це факт свідомості людей. Ніякі посилання на документи, економічна й інша доцільність або традиції не зроблять владу легітимною до тих пір, поки ці аргументи не стануть переконливими для більшості або, хоча б, для значної кількості громадян.

Психологічна наука досліджуючи свідомість людини, громадянина та мас знайомить нас із такими поняттями як «навіювання», «зараження», «переконання». Все це – методи впливу на свідомість з одного боку, а з іншого – комунікація, а точніше комплекс комунікативних засобів.

Річ у тім, що комунікація в даному випадку має більш широке розуміння, ніж просто слова. Це такий комплекс комунікативних засобів у якому спостерігаються тілесні, мімічні, інтонаційні ефекти з боку політиків або ведучих мас медіа, також використовуються візуалізації, набори образів, символів, асоціацій (від цифр, графіків, діаграм до кольорів, занадто ускладнених або занадто спрощених інтерпретацій подій, фактів та ін.). Все це використовується у політичній комунікації. Тепер доречними постають наступні питання: як побудована політична комунікація? Що обумовлює її ефективність? Яка технологія політичної комунікації використовується задля легітимації влади?

Спробуємо коротко і ясно дати опис структури такої технології з психологічної точки зору. Уявімо, що є якийсь політичний інститут, персона або державницьке рішення, нехай в нього недостатньо правових підстав для

існування або навіть його законне існування може викликати обурення, спротив, активізацію альтернативних громадянсько-політичних сил. Як інтегрувати у свідомість такі сумнівні рішення? Як позиціонувати їх необхідними та доречними? Тепер маємо наступну послідовність:

1. З'являються чутки з неперевіраних джерел, з заяв де-юре невідповідальних осіб. Поширення контенту про ймовірність реалізації таких політичних рішень у соц. мережах та інших каналах інформації (ми не говоримо тут про попередні або проміжні соціологічні дослідження, адже мова вже про реальний процес легітимації того чи іншого політичного явища) – це дає можливість промоніторити, проаналізувати рівні прийняття, спрогнозувати реакції громадян та політичних опонентів. Метод впливу: навіювання.

2. Імітація реальних дій по легітимації політичного рішення політиками та експертами у формі роздумів вголос, пояснення та візуалізація процедури та позитивних наслідків такого рішення (передачі на радіо та ТБ, інфографіка в інтернеті тощо) - на цьому етапі обирається найдоречніша форма політичного меседжу для найбільш «безболісного» сприйняття громадськістю та політичними опонентами. Метод впливу: переконання.

3. Корекція потрібного політичного меседжу і прийняття мір щодо захисту від політичних опонентів рішень, які підлягають легітимації – фінішний етап перед запуском офіційного, основного рішення.

Після вищеописаних трьох кроків ми спостерігаємо на шпальтах інтернет-видань, в новинах, на онлайн відео-платформах заголовки на кшталт: «Верховна рада прийняла Закон про...», «Кабінет Міністрів ухвалив

...», «Президент підписав призначення...» та ін. І вже не так важливо, чи є відповідність Конституції України, чи є відповідність вже існуючим законам та положенням. Легітимацію нового політичного рішення завершено. Наше ставлення до такої інформації вже більш лояльне.

Варто зауважити, що у подібну структуру «зашиті» методи психологічного впливу та прийоми, які ефективно використовуються під час легітимації політичної влади або політичних рішень. Роздивимось деякі з них.

На комунікативному полі спрямованому на легітимацію влади та державницьких рішень, рефлексуючи, можна побачити наступне:

1. Формування інфантильної позиції. Вас намагаються зробити «дитиною» (слова із політичних ток-шоу, інтерв'ю, як приклад: «ця тема занадто складна» - має підтекст, що тема складна для людського, громадянського, народного розуміння, що демотивує навіть цікавитися тим, чи іншим питанням; «народ не може цього терпіти» - вирішують за вас, що ви можете, а що ні; «не дамо зіпсувати наше життя та шлях до Європи» - отже ви даєте це зробити, вас гноблять, ви беззахисні і ваші особисті кроки до Європи ментально, культурно просто нівелюються без участі даного політика чи конкретної політичної сили - такі патерналістські позиції мають мету змусити вас покластися на владу у прийнятті політичного рішення).

2. Формування емоційної пастки - штучної зони ризику, погрози та вірогідної системи покарання. Вас намагаються залякати поганими наслідками в невизначеному майбутньому (слова із політичних ток-шоу, інтерв'ю, як приклад: «якщо ми не будемо дотримуватись ...обмежень, то ситуація може дійти до надзвичайного стану та комендантської години.» - коли, за яких обставин, на який період не уточнюється конкретно, але емоційно ви вже відчуваєте себе некомфортно; «якщо ми не приймемо цей Закон, то вважайте, що ми програли війну» - вас зіштовхують у позицію переможеного, що жодному з нас емоційно неприємно; «без погашення даної позики за кошти бюджету, в тому числі, який формується з податків на нас чекає економічна криза і колапс» - в даному випадку зміст понять «економічної кризи» або «колапсу» і форма їх протікання невизначені але це навіює негативні емоції).

3. Формування об'єму та задання вектору уваги у потрібному напрямку. Вам намагаються пояснити що для вас важливо, а що другорядне (слова із політичних ток-шоу, інтерв'ю, як приклад: «зараз не на часі гратися в лібералів, коли під загрозою життя та здоров'я громадян» - можливо вашому життю та здоров'ю нічого не загрожує, але вашу увагу звертають саме на це; «новопризначений... зазначив, що після попередників залишилося чимало питань, які він має вирішувати» - вашу увагу звернули на проблемну сторону діяльності, а не перспективну, яка вимагатиме стратегії та плану дій з вимірюваними результатами).

Таким чином, ми не стверджуємо, що це єдина структура і методи впливу, які спрямовані на легітимацію політичної влади. Ми хотіли лише

ознайомити вас з можливою психологічною складовою політичної комунікації, яка має на меті легітимацію влади та державницьких рішень.

Теоретичні та практичні дослідження політичної комунікації, як особливої технології легітимації влади, заслуговують уваги та подальшого вивчення даного феномену не тільки політологами, юристами, політичними психологами або філологами але й пересічними громадянами, що сприятиме більш глибокому розумінню політичних процесів.

Для самостійного розв'язання

* - додаток з цитатами українських політиків, в якому читачеві пропонується особисто визначити підтекст та методи впливу у висловлюваннях:

- «Між іншим, цей вірус дітей не вражає, а зараз помруть всі пенсіонери»
- Ілля Ємець

- «А натомість в селах вони підняли у 39 разів єдиний податок для фермера, підняли земельний податок. І ще забрали з фермера ПДВ. Оце їхня децентралізація.» - Вадим Івченко

- «Україна сьогодні є лідером в Європі по дитячій смертності і смертності породіль» - Юлія Тимошенко

«Наразі ледь не половина українців розчаровані в тих, кого обрали, й не бачать заміни» - Світлана Заліщук.

3. Технології невербальних маніпуляцій в політичній комунікації

Сучасна українська політика має декілька суттєвих ознак, які напряму впливають на актуальність теми маніпуляцій та їх невербальної компоненти. До них можна віднести:

- Швидкість політичних змін та відсутність сталого напрямку розвитку політичних процесів, постійне оновлення складів Верховної Ради, що демонструє змінність політичних смаків та необхідність пристосовуватись до нових тенденцій.

- Активне втілення в комунікації сучасних маркетингових технологій.

- Традиційна висока привабливість опозиційних політичних сил та їх спроможність впливати на політичне життя протягом усієї каденції чергового владного режиму.

- Притаманна українським виборцям традиційна система цінностей виживання, що провокує інтерес до політичного життя та альтернативних, відмінних від провладного бачення поглядів на розвиток країни.

- Існуючий тренд на розширення переліку комунікативних інструментів, що використовуються в сучасній політичній комунікації, розширення каналів донесення політичної інформації до виборців.

- Демографічний дисбаланс, активне зменшення чисельності чоловіків в старших вікових групах та посилення значення «жіночої» складової в визначенні пріоритетів виборців.

- Розширення переліку учасників політичних процесів за рахунок великої кількості громадських об'єднань та організацій, посилення їх впливу на політичні процеси.

- Велике значення фактору персональних рис лідерів політичних рухів і сил, залежність популярності політичної сили від привабливості та харизматичності її лідера.

Таким чином, вище зазначені ознаки складаються в декілька ключових факторів впливу невербальної компоненти на політичну комунікацію взагалі та на її маніпулятивну складову зокрема.

1. Інтенсифікація комунікації. Політична комунікація не залишається лише в просторі політичного життя. Всі учасники політичного процесу активно використовують будь-які комунікативні інструменти та засоби донесення власної точки зору.

2. Впровадження нових маркетингових технологій в питанні формування та просування політичного іміджу політичних сил та окремих політиків. Відбувається постійний пошук нових креативних способів привернення уваги виборців.

3. Актуальні та не реалізовані потреби виборців. Характерні для нашого суспільства цінності виживання формують емоційний характер прийняття політичних рішень та негативно впливають на усвідомленість наслідків цих рішень.

4. Активний та перманентний політичний процес у сучасному політичному житті України. Політичні події не закінчуються лише періодом президентських чи парламентських виборів. Велику увагу привертають і місцеві вибори, і політичні кримінальні процеси, і багато інших подій, які змушують лідерів думок та політиків усіх рангів втручатись в інформаційний простір та постійно конкурувати один з одним.

5. Зміна формату комунікації в бік все більшого неформального характеру спілкування. Збільшення чисельності політичних «гравців» та їх «загравання» з виборцями міняють сам формат політичної комунікації, спрощують його, збільшують увагу саме до емоційних складових цього процесу.

Таким чином, комунікативний процес стає все більш складним та насиченим, він мігрує в бік емоційності та спонтанності спілкування, забезпечуючи більший вплив невербальних факторів в процесі комунікації. Незадоволені ключові потреби населення формують базу для більшого успіху відверто маніпулятивних інструментів впливу.

Метою нашого розгляду проблеми є потреба у створенні інструменту ідентифікації та оцінювання ступеня застосування в політичній комунікації невербальних маніпулятивних інструментів.

Для досягнення цієї мети необхідне виконання наступних задач:

1. Визначити поняття політичної маніпуляції в комунікативному процесі.
2. Визначити перелік невербальних інструментів впливу та сформулювати його опис.

3. Визначити гіпотезу щодо механізму впливу невербальних чинників на психоемоційний стан учасників політичної комунікації.

4. Визначити додаткові фактори, які впливають на успішність застосування зазначених інструментів невербальної комунікації.

5. Визначити технологічну послідовність застосування різних невербальних інструментів для створення суб'єктом комунікативного процесу успішного маніпулятивного акту.

Виникла необхідність розглядати термін політичної маніпуляції не лише як прихований спосіб впливу на індивідуальну, чи колективну думку, але ще як ознака рольового розподілу між суб'єктами політичного процесу. В даному випадку невербальну маніпуляцію слід розглядати як внутрішню потребу маніпулятора підсилити власну емоційну позицію, тобто як ознаку непевності у силі власної переваги в сфері раціонального підґрунтя.

Ключовий аспект застосування невербальних маніпуляцій полягає в необхідності підсилити саме емоційну складову комунікації. Тому жоден маніпулятивний інструмент не застосовується окремо від вербальної інформаційної складової. Окрім цього невербальні інструменти маніпуляції застосовуються групою, підсилюючи один одного.

До таких інструментів слід відносити:

- Характер пози в процесі спілкування.
- Характерні жести, їх локації та повторюваність.
- Голосові характеристики.
- Відповідні мімічні вирази.
- Маніпуляція дистанцією при особистому спілкуванні.
- Фізіологічні ознаки потужних емоційних станів.
- Характерний зоровий контакт.

Прикладом маніпулятивної поведінки можуть бути наступні випадки: виступ української політекині Юлії Тимошенко на Майдані Незалежності 23 лютого 2014 року, одразу після повернення із політичного ув'язнення. Особливостями комунікації на невербальному рівні є наступні риси:

Динамічна поза, постійний нахил вперед, не дивлячись на те, що пані Тимошенко знаходилась у інвалідному візку.

Жести: часте притискання рук до себе (характерний жест щирої душевності та схвильованості), активна, але занадто локалізована жестикуляція біля грудей, «благаючи» жести долонями догори, велика кількість жестів стиснутих у кулаки долонь і швидка зміна на направлений догори вказівний палець.

Активна мімічна картина туги й печалі, підняті вгору внутрішні кути брів, витягнуті вниз кути губ. Динаміка інтонацій від відверто жалібних інтонацій на початку виступу, до гнівних, сильних, потужних і промовистих інтонацій в середині та наприкінці виступу. Особливої уваги привертають достатньо традиційні для Юлії Володимирівни Тимошенко інтонації «страждання», коли останні склади останніх слів у фразі набувають протяжності, гучності та періодичної то піднесеної, то зниженої інтонації.

Чітка направленість жестів або до аудиторії (вперед), або вгору. Така направленість свідчить про намагання «підняти» власні жести вище, щоб їх могла бачити як найбільша кількість людей. Наявність жестів, направлених до себе, особливо при згадуванні про нову владу, нову відповідальність, нову розбудову та ін. Високий м'язовий тонус, що проявлявся в силі стискання долонь.

Всі ці невербальні ознаки відбувалися на тлі емоційних подій, пов'язаних як з перемогою Майдану, так і з поверненням самої Юлії Володимирівни Тимошенко із політичного ув'язнення. Маніпуляція полягала у занадто високій емоційності самої промови та намаганні привернути до себе увагу і закріпити власний політичний статус політичного лідера. Результати проведеного Кім В.В. дослідження дозволяють зробити декілька ключових висновків:

1. Застосування інструментів невербальної комунікації притаманне будь-яким учасникам політичної комунікації і залежить в великій мірі від вмінь, навичок та особистої схильності до маніпулятивної поведінки.

2. Базовим посилом до застосування маніпулятивних технологій є почуття власної невпевненості у силі своїх аргументів та здатності переконати співрозмовників.

3. Найчастіше невербальна маніпуляція відбувається в моменти емоційно значущих подій чи в стані ситуацій з невизначеним рольовим розподілом, коли домінація лідерів та аутсайдерів може бути кардинально змінена.

4. Ключовим завданням невербальної маніпуляції є не конкретна дія чи поведінка, яку очікує маніпулятор від інших учасників комунікації, а зміна їх емоційного стану та відношення до того чи іншого аспекту спілкування.

5. Для деяких «гравців» політичного процесу притаманні улюблені інструменти та засоби маніпуляції, які застосовуються частіше та все більш вдало.

Література

1. Vian Bakir. (2020). Psychological Operations in Digital Political Campaigns: Assessing Cambridge Analytica's Psychographic Profiling and Targeting, *Frontiers in Communication*, 03 September, <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fcomm.2020.00067/full>

2. Сучасні політичні технології: досвід та перспективи реалізації в Україні. (2021). Матеріали Всеукр. Відкритої наук-практич. конф., https://pcal.com.ua/wp-content/uploads/2021/11/Збірник-тез-конференції_17.12.2021.pdf

3. Головатий, М. Ф. (2010). Політичний менеджмент: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. 2-ге вид., допов., К. : ДП «Вид. дім «Персонал», 2010, 296 с. https://maup.com.ua/assets/files/lib/book/polit_menedg.pdf

4. Е. Макрон: психологічний портрет (SWOT-аналіз), <http://civildiplomat.com/ru/publications/e-makron-psixologichnij-portret-swot-analiz>

5. Головатий М. Ф. Політична психологія : навч.-метод. посіб. Київ. 2006. С. 3-10.
6. Кочубей Л. О Категоріальне осмислення виборчих процесів. *Політ. Менеджмент*. Київ. 2009. № 4. 37 с.
7. Психологічні особливості політичних технологій. (дата звернення 07.09.2021).
8. Ринковий Т. Політичні технології як складова публічної політики та управління на сучасному етапі державотворення. Київ : Вісник НАДУ, 2009. С. 223-229.
9. Телешун С. О., Титаренко О. Р., Рейтерович І. В., Вировий С. І. Вступ до політичної аналітики : навч. посіб. Київ : Вид-во НАДУ, 2006. 168 с.
10. Телешун С. О., Сьомій С. В., Титаренко О. Р. Політична аналітика в системі публічного управління : навч. посіб. Київ : Вид-во НАДУ, 2008. С. 135-190 с.
11. Новая философская энциклопедия. Мр://bics.academic.ru/bics.P5IYepsrBiI050pBy/8565/
12. Філоненко М. М. Психологія спілкування. Підручник. К.: Центр учбової літератури, 2008.
13. Основи соціальної психології: підручник для закладів вищої освіти/ Ред. М.М. Слюсаревський. Київ: Талком, 2018. с. 228.

Тема 4. Глобалізація політичного консультування

Навчальні питання:

1. Проникнення американських політичних консультативних послуг в Європу та інші регіони.
2. Погляди на глобалізацію політичних консультативних послуг.

Вступ

У численній літературі, присвяченій феноменам глобалізації сучасного світу, простежуються конкуруючі перспективи, в рамках яких можна осмислити процеси об'єднання світу поверх державних кордонів. Ряд дослідників виділяють, зокрема «гіперглобалістський» напрям у вивченні даного феномена, прихильники якого «одностайні в думці, що глобалізація - в першу чергу, економічне явище; що глобальна економіка все більше інтегрується; що вимоги глобального капіталу зобов'язують всі уряди дотримуватися неоліберальної економічної дисципліни, так що політика є вже не «мистецтвом можливого», а лише практичним навиком «раціонального економічного управління». У рамках даної моделі економічна причинна обумовленість процесів глобалізації тісно пов'язана з технологічною. Впровадження технологічних інновацій на глобальному ринку є неминучим для будь-якої організаційної структури, яка не бажає поступитися конкурентам. З іншого боку, якщо закордонна організація пропонує свідомо краще співвідношення ціна - якість в порівнянні з вітчизняними компаніями, то ніякі патріотичні почуття не завадять споживачеві звернутися до неї.

1. Проникнення американських політичних консультативних послуг в Європу та інші регіони

Економіко-технологічна логіка в повній мірі може бути застосована і до процесу глобалізації політичного консультування. Саме політичне консультування можна інтерпретувати як сукупність нових політичних технологій, і тоді під глобалізацією буде матися на увазі поширення цих технологій по всьому світу. Якщо ж розглядати політичне консультування як професійну діяльність, (або ще вже, як ринок політконсалтінгових агентств), то глобалізація буде полягати у виході цих фірм на зарубіжні ринки. Очевидно, що процеси ці жодним чином одна одній не суперечать.

Спочатку американські політичні технології перекочували в Європу. Американські менеджери виборчих кампаній і консультанти з питань виборчих кампаній (згодом для позначення обох цих спеціалізацій почали застосовувати термін «політичні консультанти») на численних з'їздах і конференціях передавали свій досвід європейських колег. У 1968 році в Парижі за участю Джожеф Наполітана і Мішеля Бонгрена була заснована Міжнародна асоціація політичного консультування, яка поставила перед собою мету обміну методами ведення виборчих кампаній. У 2000 році

Асоціація нараховувала вже 113 членів. Серед них 52 людини представляли США, 25 - Західну Європу, 25 - країни Латинської Америки, Австралії, Японії та Росії. Серед членів асоціації були не тільки керівники консалтингових фірм, а й співробітники апарату політичних партій, соціологи, рекламисти та урядові експерти. Для порівняння: Американська асоціація політичних консультантів налічувала в 1999 році близько 700 осіб. В Європі і Латинській Америці в 1990-х роках були створені регіональні об'єднання політичних консультантів.

Поширення американських технологій в Європі відбувалося не без проблем. Серед структурних характеристик національної політичної системи, що сприяють сприйнятливості до американських електоральних технологій, прийнято виділяти частоту проведення виборчих кампаній, відсутність або м'якість обмежень електорального фінансування, слабкість партійних ідентифікацій і відсутність жорсткого ідеологічного протистояння.

Д. Фаррелл виділяє 2 групи обмежень на шляху поширення американських технологій виборчих кампаній в Європі. До числа «структурних фільтрів» він відносить особливості національних конституційних, виборчих, комунікаційних і партійних систем, а також загальний рівень розвитку технологій (перш за все, мається на увазі рівень поширення мережі Інтернет). Друга група обмежень, на думку Фаррелла, має соціокультурний характер. Зокрема, в європейських країнах (як приклад Фаррелл називає Данію) уявлення учасників виборчих кампаній про прийнятний рівень електоральних витрат можуть істотно відрізнятися від американських стандартів. З точки зору Фаррелла, в тих європейських країнах, де існує інститут прямих всенародних виборів президента (Фінляндії та Франції), американські виборчі технології приживаються легше, оскільки найважливіші рішення в ході кампанії беруть самі кандидати, і вони зазвичай не мають упереджень проти залучення політичних консультантів, в тому числі і зарубіжних. У той же час в країнах з парламентською формою правління керівні органи політичних партій зазвичай без ентузіазму сприймають ідею про передачу реальних повноважень в руки сторонніх фахівців в сфері виборчих технологій. У країнах, де уряд, як правило, формується на базі коаліції парламентських партій, в ході кампанії не можуть в повному обсязі застосовуватися американські технології «негативних кампаній», оскільки більшість партій не бажає закривати собі шлях до формування коаліцій з більшою частиною сьогоdnішніх суперників. Крім того, в цілому більш сприйнятливими до новітніх електоральних технологій є країни, де значна роль відводиться окремим кандидатам, а не партіям.

Таким чином, перша інтерпретація глобалізації політичного консультування зображує цей процес у вигляді американізації електоральних технологій. Як стверджує Маргарет Скаммел, глобалізація політичного консультування безпосередньо пов'язана з американізацією виборчих технологій і поширенням цих технологій навіть в таких прихильних до власних політичних традицій країнах як, наприклад, Великобританія. Зростання професіоналізації політичної комунікації поступово витісняє старі

електоральні технології. Сучасні виборчі кампанії розробляються вже безпосередньо для засобів масової інформації.

Крах масових ідеологій, ослаблення ролі політичних партій та партійної самоідентифікації виборців створюють сприятливі умови для проникнення і широкого поширення американських політичних технологій практично в усі країни, які обрали демократичний шлях розвитку. Ступінь американського впливу дискутується в різних країнах в літературі останніх років, але сам факт цього впливу вже ніхто не стане заперечувати. США, будучи визнаним лідером в області політичного маркетингу, займає провідні позиції в усіх галузях політичного консультування. Немає нічого дивного в тому, що політичні консультанти в усьому світі звертаються до американського досвіду, запозичуючи найбільш успішні стратегії і методи ведення виборчих кампаній.

Інституційний контроль над входом в професію і вимоги підтримки етичних стандартів поряд з необхідністю теоретичної і практичної підготовки фахівців у галузі політичного консультування вимагають професіоналізації сфери політичного маркетингу в будь-якій країні. Уніфікація виборчих технологій в епоху глобалізації є неминучим наслідком імпортування методів ведення політичних кампаній, що найбільш вдало зарекомендували себе в інших країнах. З іншого боку і самі американські фахівці зацікавлені в експорті власних досягнень і можливе розширення географічної сфери професійної діяльності.

2. Погляди на глобалізацію політичних консультативних послуг

М. Скаммел виділила три варіанти пояснення глобалізації електоральних технологій:

- 1) глобалізація дорівнює американізації;
- 2) глобалізація не дорівнює американізації;
- 3) глобалізація розглядається як модернізація, в якій США виступають як найбільш сучасна країна і зразок для наслідування.

Перша позиція має на увазі, що США ведуть прямий експорт американського стилю кампаній, через американську спеціалізовану літературу, присвячену електоральним технологіям, зайнятість за кордоном американських консультантів, освіту в сфері політичних технологій, контроль і спостереження за виборами в інших країнах. Крім того, в масовій свідомості закріплюється імідж США в якості зразка для наслідування в сфері використання засобів інформації та комунікативних технологій переконання виборців. Хоча більшість політичних діячів і заперечують або замовчують про американський вплив і використання в своїх кампаніях американських консультантів.

Друга позиція підкреслює різноманітність, багатство і силу національних традицій і систем як факторів опору американізації. З цієї точки зору технологічна уніфікація електоральної політики в різних країнах неможлива, а надмірна увага до американської практики всього лише наслідок американської ж реклами. У деяких ситуаціях американські політики самі

виступають в ролі імпортерів виборчих технологій. Так політичні консультанти британських консерваторів вплинули на кампанію Джорджа Буша в 1992 році. Глобалізація політичного консультування в цьому контексті є похідним ослаблення ролі національних держав, і американські політичні консультанти - не більше ніж перші серед рівних.

Третя позиція відводить головну роль соціальним і технологічним змінам сучасних суспільств, які закінчилися ослабленням партій, занепадом ідеологій і проявом потужної ролі засобів масової інформації. Ці особливості модернізації демократичних держав, особливо помітно проявилися в США. І, оскільки модернізація політичного процесу в США випередила інші країни, експорт американських виборчих технологій природний і неминучий. При цьому в ході адаптації до національних особливостей різних країн американські технології поступово дуже серйозно трансформуються.

На підтримку кожної з цих точок зору можна навести певні аргументи, але для задач цього дослідження ці теоретичні розбіжності не мають принципового значення. Очевидно, що процеси американізації електоральних технологій і глобалізації політичного консультування тісно пов'язані між собою.

Дійсно, американські політичні консультанти першими змогли вийти на глобальний ринок електоральних технологій. У 1970-80-х роках залучення американських фахівців до участі у виборчих кампаніях за кордоном стало повсякденною практикою. Уже в 1974 році Джозеф Наполітано з успіхом брав участь у виборчій кампанії французького президента Валері Жискара Д'Естена. Д. Гарц сприяв перемозі опозиційного кандидата на пост президента Венесуели, Р. Сквайр неодноразово отримував замовлення в Іспанії і на Філіппінах. Однак експорт послуг політичного консультування не є виключно американською особливістю. Англійське агентство «Saatchi & Saatchi» за два десятиліття взяло участь в кампаніях британської консервативної партії (1979-1997), датських консерваторів (1990), голландських соціал-демократів (1989), ірландської партії Фіанна Файл (1989-1992), польського ліберально демократичного конгресу (1993), південно-африканської національної партії (1994).

У 90-х роках провідні американські політичні консультанти не просто епізодично отримували закордонні замовлення, але діяли вже на глобальному ринку. Джеймс Карвілл, провідний консультант Білла Клінтона у президентській виборчій кампанії 1992 року, брав участь після цього у виборчій кампанії ізраїльських лівих, консультуючи Ехуда Барака, а потім допомагав британським лейбористам під керівництвом Тоні Блера повернутися до влади після тривалої перерви в 1997 році. Інший консультант Клінтона Дік Морріс після того, як в результаті гучного скандалу з сексуальним підтекстом, змушений був перервати співпрацю з американським президентом, надав підтримку опозиційному мексиканському кандидату на пост президента Вінсенту Фоксу, що зумів перервати багаторічне домінування Інституційно-революційної партії, а потім брав участь в аргентинській виборчій кампанії 1999 року.

Ще більш істотним є та обставина, що в середині 1990-х років почали формуватися мережеві структури політконсалтінгових фірм, представлені в різних країнах світу. Фірма «NOR-Research Group», створена в 1997 році американськими політичними консультантами Стенлі Грінбергом і Джеймсом Карвіллом і британським консультантом Філіпом Гоулдом, має офіси в Лондоні і Стокгольмі. Міжнародна фірма «Phil Noble & Associates» має представництва у Вашингтоні і Стокгольмі. Лондонське рекламне агентство «Saatchi & Saatchi», що спеціалізується саме на політичній рекламі, має в своєму розпорядженні представництва на всіх континентах, а її латиноамериканські філії працюють в 17 країнах. Паризьке агентство «Euro-RSCG Corporation» є складовою частиною мережі «Mediatique International». Звичайно, структурна глобалізація в політичному консультуванні робить ще тільки перші кроки. Все ж в політичному консультуванні процеси глобалізації не зайшли так далеко, як в управлінському консультуванні, де «велика четвірка» транснаціональних компаній американського походження домінує на більшості ринків розвинених індустриальних країн, створюючи свої філії в усьому світі.

Зі зрозумілих причин політичні консультанти особливо активно діють за кордоном в тих країнах, де їм не доводиться долати серйозні мовні та культурні бар'єри. На думку екс-президента Міжнародної асоціації політичних консультантів Ріка Ріддера і його колеги Лютера Саймонса «типова американська реклама або антиреклама будуть відкинуті в інших країнах. Наприклад, реклама, що безцеремонно вторгається в особисте життя кандидата і може мати успіх в Сполучених Штатах - виявляється малоефективною в країнах на кшталт Франції, де приватні сторони життя не впливають на розвиток політичного процесу».

Для подолання культурних бар'єрів політичні консультанти, що працюють на глобальному ринку, вважають за краще працювати в тісній зв'язці з місцевими колегами, або залишають остаточні рішення за клієнтами. Так один з найвідоміших американських політичних консультантів Філ Нобл згадував, як один з його європейських клієнтів резюмував сутність їх співпраці в такий спосіб:

«- У кожній нашій розмові, - сказав клієнт, звертаючись до Нобл, - ви висловлюєте 10 нових ідей. Три або чотири з них прекрасні, стільки ж більш-менш прийнятні, що залишилися відверто безглузді. Найцікавіше, що самі ви ніколи не можете відрізнити блискучі ідеї від суто ідіотських.

- Ви абсолютно праві, - відповів на це Нобл. Це вже ваша робота, виділити які ідеї будуть працювати у вашій культурі, в вашому політичному кліматі, і в вашому комунікаційному процесі».

За твердженням відомого українського політика Юлії Тимошенко, в 2002 році російські консалтингові фірми активно брали участь у виборчих кампаніях різних українських партій на парламентських виборах. При цьому, незважаючи на очевидну культурну близькість, для російських політичних консультантів зберігалися певні складності при оволодінні специфікою українського політичного контексту. «На минулих виборах в 1998 році, -

відзначала Ю. Тимошенко, - ми працювали з російськими фахівцями. Відмінні хлопці, але поки вони розібралися в українських реаліях, як раз закінчилася виборча кампанія ».

Американські консультанти рідко відчують себе як вдома навіть в англomовних країнах, а російські - на просторах СНД. Але бар'єри такого роду при бажанні і наполегливості долаються. Серед кампаній, в яких брали участь співробітники російської фірми «Нікколо М», згадуються президентські вибори 1998 року в Венесуелі, де вони допомагали Уго Чавесу, парламентські вибори 1997 року Латвії, вибори до міського парламенту Тбілісі. З особливою гордістю фахівці фірми згадують про свою участь у президентській виборчій кампанії 2001 року в Монголії, де кампанію основного суперника їхнього кандидата вели американські політичні консультанти з Міжнародного республіканського інституту.

Участь зарубіжних політичних консультантів досить часто дає привід для заяв про іноземне втручання у внутрішні справи країни. У більшості випадків звинувачення такого роду явно суперечать об'єктивності. Як правило, політичні консультанти діють незалежно від власного уряду і мають виключно фінансову мотивацію. Нерідкі ситуації, коли відразу кілька конкурентів звертаються за допомогою до різних американських консультантів. Так в Ізраїлі в 1999 році кандидат в прем'єр-міністри від лівого блоку Ехуд Барак користувався послугами команди американських політичних консультантів у складі Джеймса Карвілла, Стенлі Грінберга і Роберта Шрама. У цей же самий час лідер правого блоку діючий прем'єр-міністр Бен'ямін Нетаньяху консультувався з іншим американським експертом Артуром Фінкельштейном, який привів до успіху його попередню виборчу кампанію.

Бувають, звичайно, і інші випадки, коли зарубіжні політичні консультанти працюють в тісній зв'язці з власним урядом, підтримуючи кандидата, дружнього цьому уряду. Так було, наприклад, в 1996 році, коли команда американських політичних консультантів брала участь в кампанії російського президента Бориса Єльцина не тільки з відома Білла Клінтона, а й прямо координуючи свої дії з американським президентом. Аналогічна ситуація мала місце і в 2004 році, коли цілий ряд російських політичних консультантів активно брав участь в кампанії кандидата на пост президента України Віктора Януковича в разі явної підтримки з боку російського керівництва. Участь російських політичних консультантів в українських виборах було масованим і викликало численні коментарі. У той же самий час в кампанії кандидата на пост президента України В. Ющенка в 2004 році брала участь PR - кампанія з США Rock Creek Creative, яка відповідала за висвітлення виборів в сприятливому для Ющенка контексті в західних ЗМІ. Здавалося б, є підстави заявити про втручання з боку зарубіжних країн у внутрішні українські справи. Але один з керівників фірми «Ніколо М» Катерина Єгорова також консультувала майбутнього президента України Віктора Ющенка.

Політичні консультанти не ототожнюють свої інтереси з інтересами уряду. Швидше, можна говорити про фактор ідеологічної близькості політичних консультантів і деяких політиків. Уже кілька десятиліть кращі американські і англійські консультанти, які симпатизують лівим, охоче допомагають американським демократам і британським лейбористам, в той час як інша «змішана» команда з американських і англійських експертів з правими поглядами, систематично працює з американськими республіканцями і британськими консерваторами. Поступово громадськість різних країн звикає до участі зарубіжних політичних консультантів у виборчих кампаніях і не бачить в цьому нічого непатріотичного. Президент країни може надавати перевагу німецькому автомобілю перед вітчизняним, курити американські сигарети і пити французьке вино. Його виборці в більшості своїй діють так само і не знаходять в цьому нічого поганого. Якщо мова не йде про маріонеткової залежності політичного лідера від іноземців, сучасні виборці, як правило, не виявляють схильності до негативної реакції на залучення зарубіжних політичних консультантів. Завдяки цьому, факти такого роду не доводиться приховувати, і вони стають надбанням громадськості.

Американські політичні консультанти брали участь в ізраїльських виборчих кампаніях з 1981 року, але аж до 1996 року ця участь зберігалася в таємниці, і лише в 1999 році зарубіжні політичні консультанти провідних ізраїльських політиків стали публічними персонажами і охоче погоджувалися давати інтерв'ю ЗМІ. Як зазначає директор латиноамериканських програм Центру політичного менеджменту університету Джорджа Вашингтона Роберто Ізурієта (Roberto Izzurieta) в останні роки для американських політичних консультантів значно розширилися можливості отримання замовлень на місцевому та регіональному рівні за кордоном. Значимість таких кампаній і рівень їх фінансування істотно зросли в результаті процесів децентралізації державного управління в таких країнах як Перу, Венесуела і Болівія.

Таким чином, процеси глобалізації та локалізації взаємно доповнюють один одного. Сучасний політичний консалтинг до початку XXI століття став перетворюватися в глобальний транснаціональний феномен, хоча на цей момент цей процес ще не завершений.

Література

1. Гензель Ю. (2023). Що таке консалтинг та як побудувати кар'єру в цій сфері? *Budni. Медіаплатформа про роботу і життя*. 02.08. <https://budni.robota.ua/career/shho-take-konsalting-ta-yak-pobuduvati-kar-yeru-v-tsiy-sferi-2>
2. Королько В. Професія PR-консультант. *PR-Менеджер*. 2006. №5. С. 16-23.
3. Хміль Ф.І. Основи управлінського консультування: навчальний посібник. К.: Академвидав, 2008. 240 с.

4. Охріменко О. О., Кухарук А. Д. Міжнародний консалтинг: навч. посіб. – К.: НТУУ «КПІ», 2016. 184 с.

5. Покровська К. І. Особливості PR-забезпечення політичної діяльності в умовах глобалізації. Дисертація канд. політ. н. К., 2021. 224с., https://lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/08/dis_pokrovska.pdf и політики. 2019. Вип. 63. С. 73-81.