

ЛЕКЦІЯ 1. ІСТОРІЯ  
РОЗВИТКУ ПОЛІТИЧНИХ  
ТЕХНОЛОГІЙ



# План

---

- Передісторія розвитку сучасних політичних технологій
- Три «хвилі» у розвитку політичного консультування
- Національні моделі політичного консультування
- Розвиток партійно-політичних технологій
- Особливості розвитку української моделі політичного консультування

# Передісторія розвитку сучасних політичних технологій

---

---

**Політичними технологіями називають сукупність методів і систем послідовних дій, спрямованих на досягнення необхідного політичного результату.**

Необхідно врахувати те, що в англomовній традиції нині рідко вживається поняття «політичні технології» чи «політичний технолог» (political technologist). Насамперед, у США використовують інші назви: політичний консультант (political consultant), політичний стратег (political strategist), політичний маркетолог (political marketers), консультант у сфері політичних комунікацій, антикризовий менеджер (spin doctor).

В українській традиції склалася практика всіх цих фахівців узагальнювати у категорію «політичний технолог» (меншою мірою – політичний консультант).



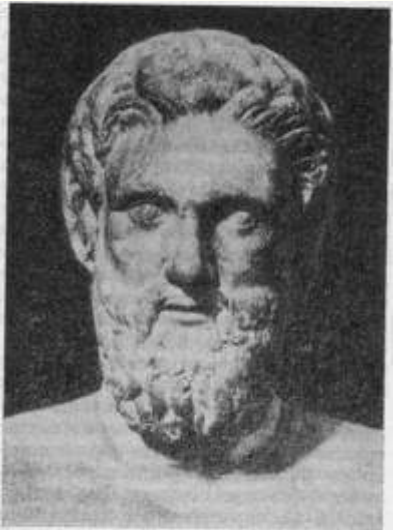
# Передісторія розвитку сучасних політичних технологій

---

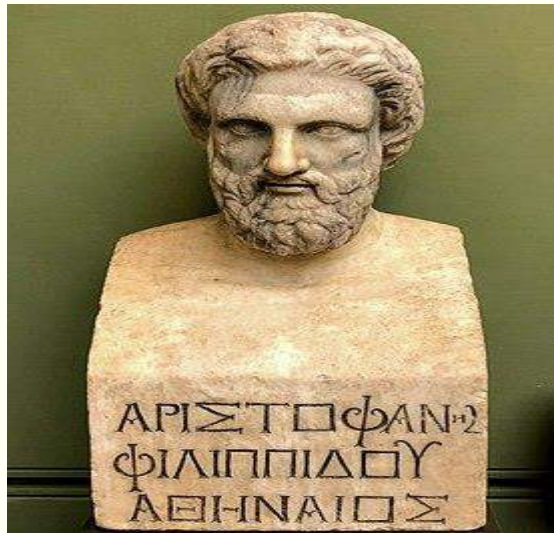
Деякі експерти відносять появу перших політичних технологій у широкому розумінні цієї сфери ще до античності. Особливо виділялися промови софістів, які могли схилити демос до підтримки того чи іншого рішення, що свідчить про використання прийомів публічних виступів, розвитку мистецтва переконання.

Ім'я афінського державного діяча Клеона, чиї «брудні методи» впливу на натовп висміюються в комедії Аристофана, стало загальним для позначення грубого демагога.

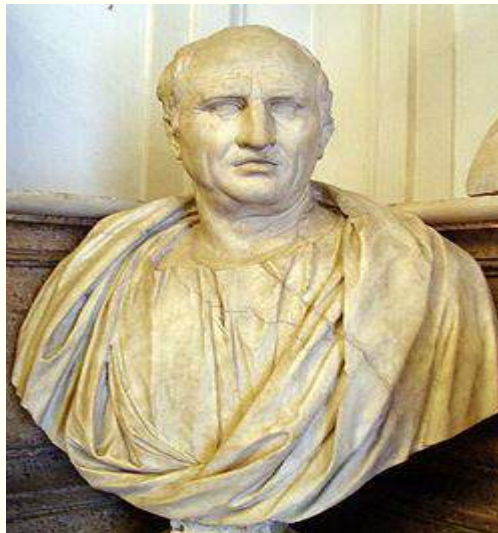
До 64 р. н.е. відноситься «Коротке повчання за здобуттям консульства», написане Квінтом Тулієм Цицероном, в якому автор дає своєму братові Марку Тулію Цицерону практичні поради, як отримати голоси виборців.



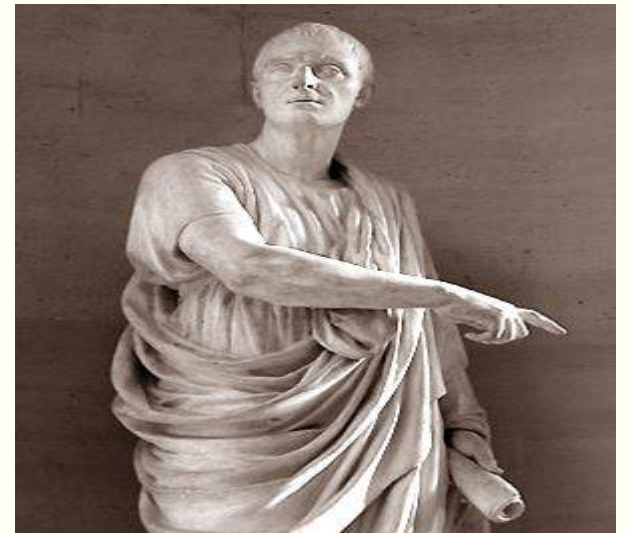
Клеон



Аристофан



Квінт Тулій Цицерон



Марк Тулій Цицерон

# Передісторія розвитку сучасних політичних технологій

---

В епоху Відродження була написана одна з найвідоміших книг, що містить рекомендації для політиків – «Державець» («Государ») флорентійського мислителя Нікколо Макіавелі.

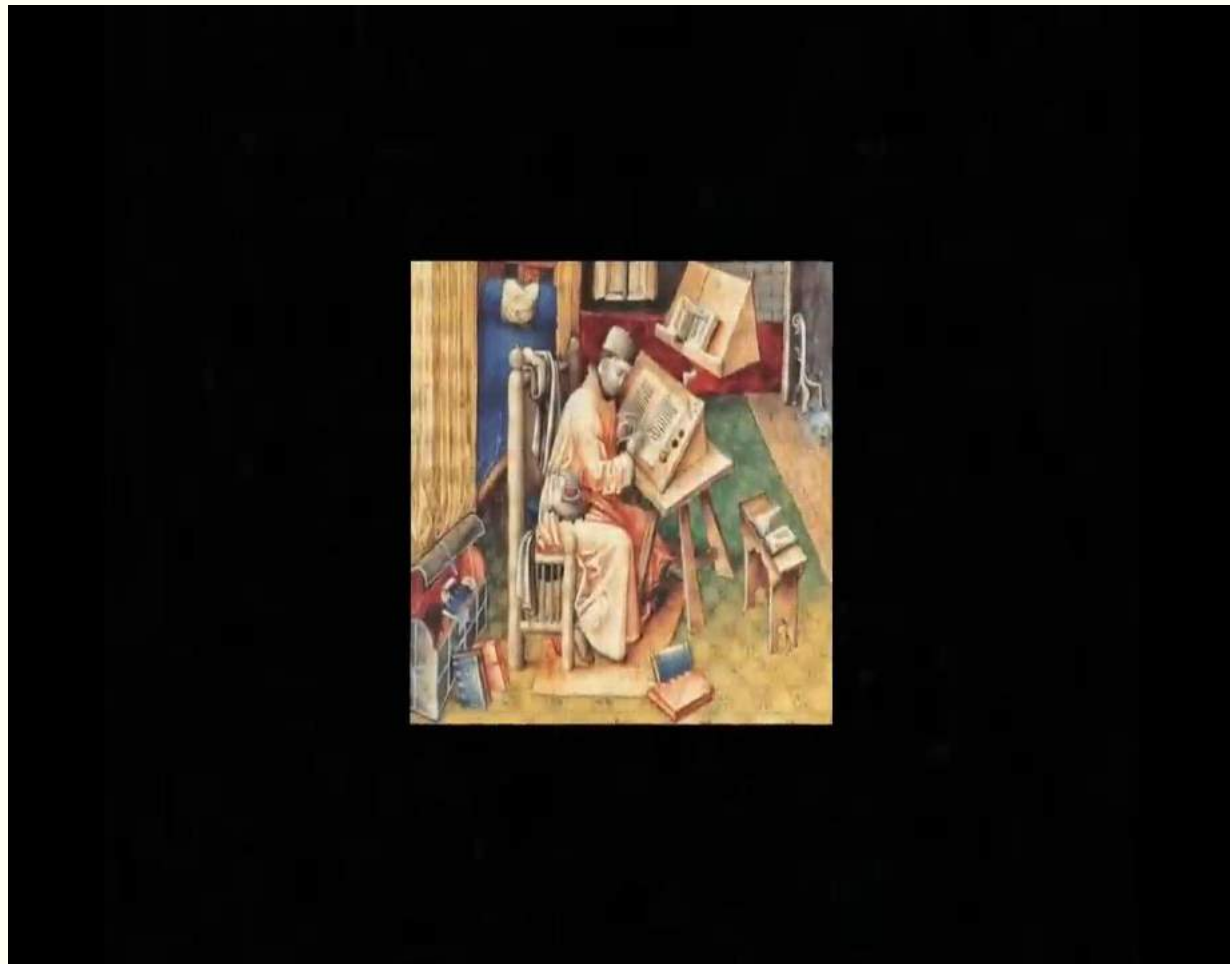


Однак, необхідно все ж таки реалістично оцінювати, що розвиток професійної сфери політичних технологій пов'язаний з новітнім розвитком демократії, який почався на початку 20 століття.

# Передісторія розвитку сучасних політичних технологій

---

---



# Передісторія розвитку сучасних політичних технологій

---

## Основні чинники розвитку політичних технологій у ХХ столітті:

1. змагальність виборів, їх вільний характер
2. розвиток політичних партій та персональних кар'єр політиків
3. Розвиток сучасних ЗМІ, що дозволяє транслювати свої політичні програми на широкі маси виборців (преса, радіо, телебачення, пізніше – інтернет)
4. Раціоналізація прийняття політичних рішень, що дозволяє отримати передбачуваний результат (соціологічні опитування, методи стратегічного планування, управління персоналом, моніторинг процесу тощо).

Ці та інші фактори призвели до того, що на ринку політичних послуг, що сформувався, з'явився попит на фахівців чия кваліфікація дозволяє оптимізувати витрати політичних акторів.



# Передісторія розвитку сучасних політичних технологій

---

Перший досвід звернення до засобів масової інформації в політичній кампанії відноситься до 1923 р., коли кандидати в президенти Дж. Девіс та К. Кулідж придбали ефірний час для радіотрансляцій своїх промов.



**Джон Калвін Кулідж-молодший**



**Джон Вільям Девіс**



## Передісторія розвитку сучасних політичних технологій

---

Президент Ф.Д. Рузвельт продовжив практику використання радіо для спілкування з громадянами США (т. з. бесіди біля каміна) та почав використовувати опитування громадської думки для виміру своєї популярності серед американців.



**Франклін Делано Рузвельт**

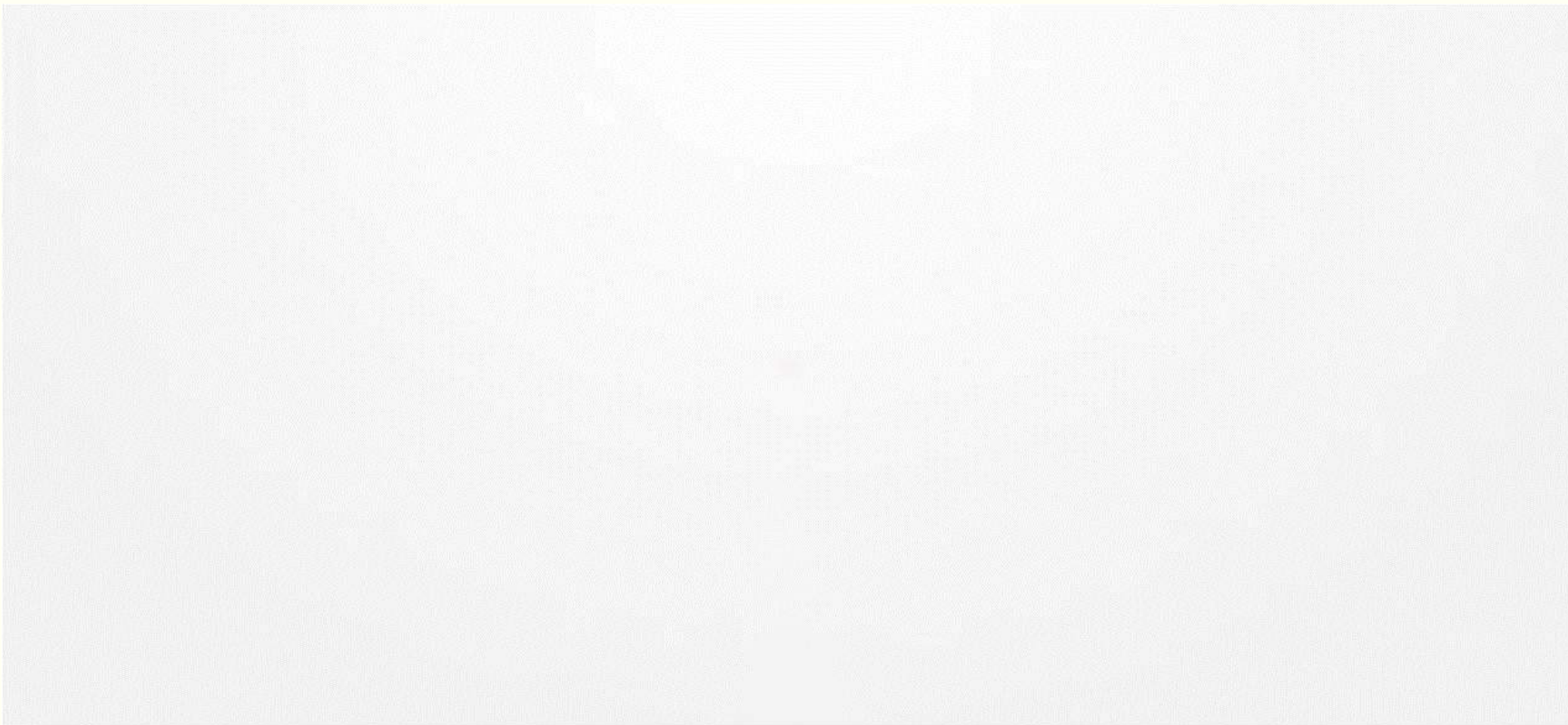


**«Бесіди біля каміна»**

# Передісторія розвитку сучасних політичних технологій

---

---



## Передісторія розвитку сучасних політичних технологій

---

У 1940 р. П. Лазарсфельд провів наукове дослідження впливу телебачення та радіо на електоральну поведінку та встановив закономірності сприйняття виборцями засобів масової комунікації.

- Було, зокрема, встановлено, що люди приділяють увагу лише тим матеріалам, що підтверджують їхні вихідні погляди.
- Люди, які належать до однієї групи, як з'ясувалося, голосують однаково.
- Іншим важливим результатом досліджень стало відкриття «лідерів думок», що лягло в основу теорії «двоетапної комунікації». Суть цієї теорії полягає в ідеї проходження інформації через ЗМІ до лідерів думок, а вже потім до масової аудиторії. Те, що інформація, що транслюється ЗМІ, перетворюється під час циркулювання у міжособистісній комунікації, є важливим для розробки комунікативних стратегій у політичній кампанії.

# Передісторія розвитку сучасних політичних технологій

---

Саме лідери думок стають об'єктом американської пропаганди за кордоном та однією з ключових цільових аудиторій будь-якої маркетингової кампанії.



З президентських виборів 1952 р. політичний маркетинг у сучасному розумінні увійшов у практику виборчих кампаній – із запрошення для просування кандидатури Ейзенхауера виборчої кампанії у маркетингових традиціях. Політичний стратег кампанії Рівс вибудував комунікативну стратегію, сегментуючи електорат за географічним принципом (для кожного штату був підготовлений свій рекламний ролик), вперше використав позиціонування (за аналогією з розробленою Рівсом теорією унікальної торгової пропозиції). Як комунікаційна стратегія у виборчу кампанію було включено прямий маркетинг.

# Передісторія розвитку сучасних політичних технологій

---

У кампанії 1956 р. йшла активна політична реклама у пресі. До цього часу відносять появу політичної антиреклами.

Імідж як диференціації політичних кандидатів вперше був використаний у кампанії 1960 р. З цього часу почалося становлення іміджевих стратегій у виборчих кампаніях. Тоді ж відбулися перші телевізійні дебати між претендентами на пост президента (Кеннеді та Ніксон).



У 1960-ті роки Джозеф Клаппер виділив систему причин – «факторів-посередників», визначаючих ефект масової комунікації, до яких він відносить:

- Схильність людини до сприйняття тієї чи іншої інформації;
- Належність людини до соціальної групи із її нормами;
- Міжособистісний характер поширення інформації;
- Вплив лідерів думок поширення та оцінки інформації.

Згодом на їх основі було виявлено більш диференційовані фактори масової комунікації, здатні вплинути на політичний вибір громадян.

# Три «хвилі» у розвитку політичного консультування

---

---

## «Перша хвиля»

Історію політичного консалтингу прийнято відраховувати з початку 30-х років, коли подружжя Клем Уайтхекер і Леон Бекстер створили в Каліфорнії власну фірму, що спеціалізується на політичних кампаніях.

Показово, що їх перша успішна кампанія не була кампанією виборчої. Вона стосувалася суто економічного проекту, підтриманого законодавчими зборами штату і зачіпає інтереси різних великих корпорацій. Уайтхекер і Бекстер були найняті прихильниками цього проекту для створення сприятливої реакції громадської думки за допомогою використання радіо і газетних публікацій і відображення нападок конкурентів. Вдале рішення цього завдання дозволило Уайтхекеру і Бекстер придбати реноме кваліфікованих фахівців в області політичних технологій.

Уайтхекер прийшов у консалтинг після того, як попрацював політичним репортером у Сакраменто, а потім керував власним інформбюро з поширення матеріалів про каліфорнійських політиків у 700 газетах штату.

# Три «хвилі» у розвитку політичного консультування

---

## «Перша хвиля»

Попередній досвід переконав подружжя в тому, що **найпростіша, але тема, що часто повторюється, є ключем успішної кампанії. Говорячи мовою сучасних консультантів, Уайтхекер відстоював принцип безперервності «послання».**

Свою майбутню дружину та партнера з бізнесу Леону Бекстер, яка тоді працювала менеджером Торгової палати Каліфорнії, він зустрів під час спільної акції з проведення місцевого референдуму.

У своїй подальшій роботі подружжя ретельно вивчало свого клієнта та його суперників, а також проблематику кампаній. Потім, спираючись на одну найпростішу тему, розробляли спільну стратегію кампаній, допомагали своєму кандидату готувати виступи та рекламні матеріали. Вони складали графіки виступів та розміщували рекламу – спочатку в газетах, потім на радіо та телебаченні. Подружжя провели в Каліфорнії 75 кампаній, вигравши 70 із них.

Декілька успішних кампаній поспіль, проведених подружжям, сформували потребу в послугах професіоналів у великого шару практикуючих політиків. Ніша, що виникла, недовго залишалася незаповненою. Політичні Технологи, про яких ще зовсім нещодавно ніхто й не чув, за якихось Двадцять років перетворилися на розвинену професійну корпорацію.



# Три «хвилі» у розвитку політичного консультування

---

---

## «Перша хвиля»

Таким чином, консультанти «першої хвилі» вийшли з колишніх підприємців, управлінців, які досягли на діловій ниві успіхів та з різних причин відійшли від справ. Проте, зберігши ділову активність, вони почали пропонувати свій досвід молодим керівникам і це давало спочатку позитивні результати. З прискоренням темпів економічного та суспільного розвитку були потрібні нові методи та способи розвитку бізнесу. У зв'язку з цим підвищилася затребуваність у професійних консультантах.





# Три «хвилі» у розвитку політичного консультування

---

---

## «Друга хвиля»

У 50-60-х років ХХ століття накочується «друга хвиля», яку називають «золотим століттям консалтингу». Ця хвиля пов'язана з повоєнним розвитком економіки. Зазначені роки характеризуються спеціалізацією з конкретних управлінських проектів. Консультування пристосувалося до специфічних умов конкретного клієнта з урахуванням особливостей типу виробництва, масштабів організації. Консультанти нового типу були університетськими викладачами та дослідниками, фахівцями в одній із областей управлінських операцій, працівниками апарату управління тощо.

У 50-ті роки почалося формування нового інституту раціоналізації управління – служб внутрішніх консультантів, на які було покладено відповідальність за впровадження змін та нововведень.

Саме в цей час Клем Уайтхекер і Леон Бекстер закінчували свою кар'єру, настала ера нових медіа. Хоча телебачення було вперше використано під час виборів у сенат США 1950р., лише з президентської кампанії 1952 р. цей засіб масової інформації стало грати вирішальну роль електоральної політиці.

# Три «хвилі» у розвитку політичного консультування

---

## «Друга хвиля»

Саме тоді обидва кандидата у президенти від двох основних партій залучили політичних медіа-консультантів з метою освоєння нової медіа-технології. Велика увага була приділена змісту і методиці створення серії рекламних роликів «Ейзенхауер розмовляє з Америкою», які допомогли республіканцю Дуайту Ейзенхауеру здобути перемогу над суперником від Демократичної партії, губернатором Іллінойсу Едлаєм Стівенсоном. Також, в кампанії 1952 р. медіа-технологи виробили стратегію купівлі телевізійного час, яка полягає в тому, щоб послання кандидата дійшло до необхідних йому виборців.

Межу етапу у розвитку політичного консалтингу позначили президентські вибори у США 1960 року. У всьому світі приділяли увагу професійно організованій виборчій боротьбі між Джоном Кеннеді та Річардом Ніцксоном, де ключовим моментом уперше стали теледебати, які транслювалися на всю країну.

Саме після цих виборів, політичний консалтинг розаочав переможну ходу західним світом. У 60-ті роки набув поширення термін «нова політика», що застосовувався по відношенню до стилю виборчих кампаній, **орієнтованого не на змістовні (програмні) розбіжності між кандидатами, а не технічні аспекти кампаній, використання комунікаційних новинок та формування іміджу кандидата.**

# Три «хвилі» у розвитку політичного консультування

---

---

## «Друга хвиля»

Американські менеджери виборчих кампаній та консультанти з питань виборчих виборчих кампаній (згодом для позначення обох цих спеціалізацій став застосовуватися термін «політичні консультанти») на численних з'їздах та конференціях передавали свій досвід колегам із Європи. У 1968 році в Парижі була заснована Міжнародна асоціація політичних консультантів, яка поставила перед собою мету обміну методами ведення виборчих кампаній.

На той час роль політичних консультантів в американських виборчих кампаніях зросла настільки суттєво, що це дозволило одному з конгресменів-демократів заявити: «Вибори перетворюються на змагання не між кандидатами, а між рекламними фірмами».

**Хоча це було явним перебільшенням, але перебільшенням дуже характерним. У всіх країнах, де починали застосовуватися нові електоральні технології, їхній ефект на першому етапі був дуже значним.** До того ж цей ефект супроводжувався вмілою рекламною кампанією з боку політичних консультантів, як, як писав Радунські: «... намагалися справити на клієнтів таке враження, ніби вся виборча кампанія знаходиться в руках агентств, а клієнту залишається тільки обрати, чи захоче він за допомогою свого консультанта перемогти на виборах чи без нього зазнати поразки...».

## Три «хвилі» у розвитку політичного консультування

---

### «Друга хвиля»

З самого початку більшість політичних консультантів, на думку Діка Морріса, були універсалами, які орієнтувалися на визначення стратегії та послань, планування (але не виробництво) інформаційних матеріалів, розробку плану та аналіз результатів соціологічних досліджень, а також проведення консультацій на всіх етапах кампанії, які потребують спілкування з виборцями. Вони не мали спеціальних навичок. Вони нічого не знали про виробництво фільмів, купівлю телеефіру або будь-які секретні технології сьогodнішніх консультантів.



# Три «хвилі» у розвитку політичного консультування

---

---

## «Третя хвиля»

**«Третя хвиля» консалтингу виникла у зв'язку з потребою в комплексному підході, системному вирішенні питань управління. З'являється нова категорія консультантів, яка пропонувала не поради, а методичне забезпечення вирішення проблем корпорацій. До консультантів входять економісти, політологи, психологи, соціологи, юристи, менеджери. Консультант перетворюється на носія сучасних наукових знань і практичного досвіду, готового сформулювати об'єктивну оцінку клієнта, якого цікавить стан справ (ситуації), і на цій основі задовольнити його потреби в тих чи інших галузях його управлінської діяльності.**

**Однією з найважливіших тенденцій політичного консалтингу є диференціація та спеціалізація функцій, які виконуються різними типами політичних консультантів. Дік Морріс пише: «сьогодні нікого вже не бентежить, що для кампанії в Айові залучається телепродюсер із Вашингтона, фахівець із прямої поштової розсилки із Сакраменто, експерт з організаційних питань із Боулдера та нью-йоркський радіопродюсер».**

# Три «хвилі» у розвитку політичного консультування

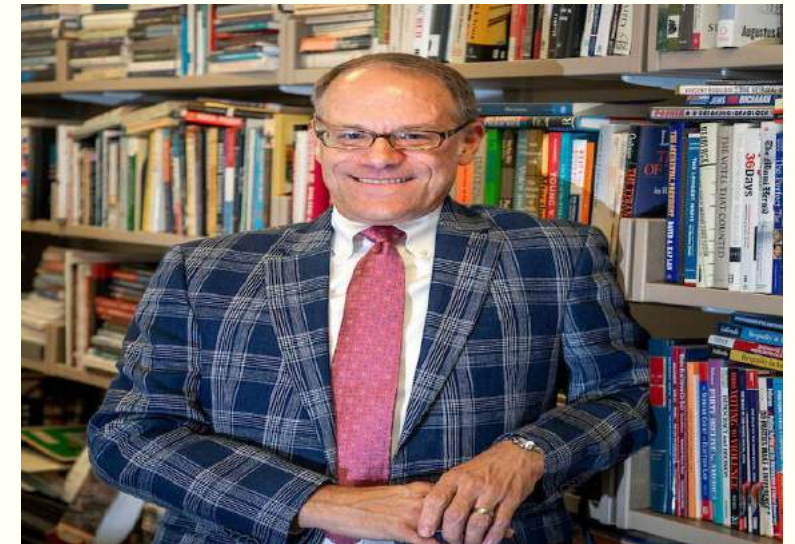
---

---

## «Третя хвиля»

Медвік і Ленарт наводять свої оцінки щодо затребуваності на ринку різних спеціалізацій у галузі політичних технологій. За їхніми даними, у США у 90-ті роки найбільшим попитом користувалися так звані полстери (соціологи, що спеціалізуються на опитуваннях громадської думки), а також медіа-консультанти (професіонали в галузі зв'язків зі ЗМІ) та організатори процесу фондрейзингу (що забезпечують збір коштів у виборчі фонди партій та кандидатів).

Безумовно, в 2000-х роках надзвичайним попитом стали користуватись digital-технологи, які в кампанії Барака Обами в 2008р. фактично створили стандарт просування кандидата в Інтернеті.



Стівен Медвік

# Три «хвилі» у розвитку політичного консультування

---

---

## «Третя хвиля»

Другою рисою у розвитку сучасного політичного консалтингу стає те, що незрівнянно зростає роль ЗМІ та Інтернету під час проведення політичних кампаній.

Взагалі, слід зазначити, що коли в 40-х роках ЗМІ вперше почали розглядатися як один із найважливіших гравців на електоральному полі, багатьма дослідниками їм приписувалася здатність до вирішального впливу на вибір виборців. Однак конкретні дослідження виборчої практики Лазарсфельда, Берельсона та Кемпбелла не підтвердили вихідну гіпотезу про всемогутність ЗМІ. Популярність набули теорії "мінімального ефекту", які розглядали діяльність ЗМІ як відносно малозначущий фактор виборчої кампанії, порівняно з активністю партій чи груповою згуртованістю виборців.

У 70-х роках цю тезу було частково переглянуто. Нові дослідження наголошували на умовах, за яких значимість повідомлень ЗМІ та їх вплив на конкретне рішення виборця зростає. На думку сучасних представників цього напряму політичної комунікативістики, доречніше говорити про "непрямий вплив" ЗМІ на результати голосування. Зокрема, наголошувалося на ролі ЗМІ у створенні психологічного клімату, що сприяє підвищенню або зниженню рівня явки виборців на вибори.

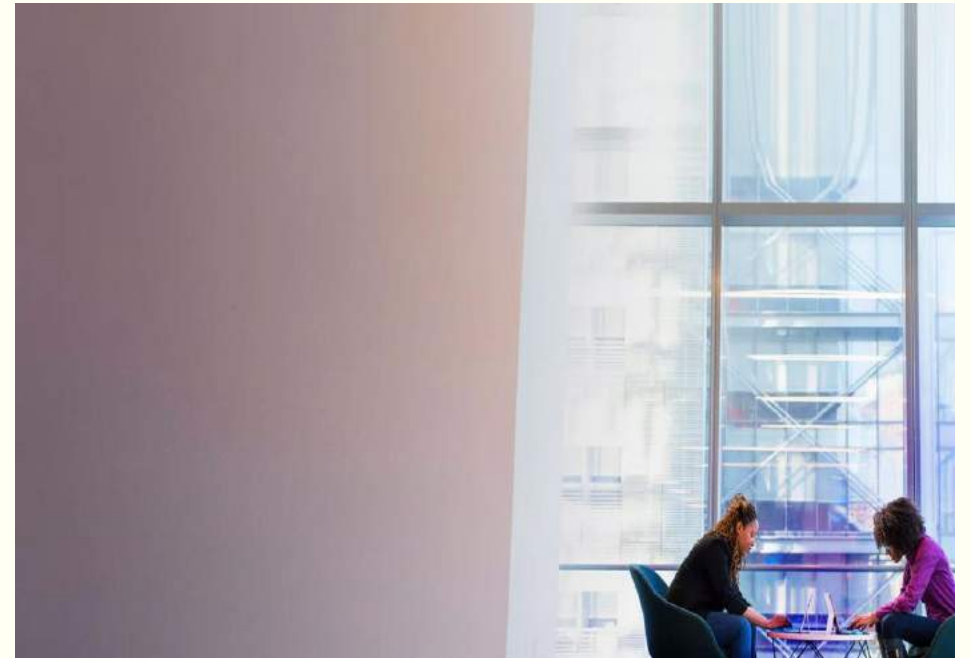
Починаючи з 90-х рр. (спочатку надзвичайно ефективна телевізійна кампанія Клінтона, а після - інтернет-кампанія Обама ) вплив сучасних ЗМІ та медіа-іміджу є одним з вирішальних факторів у формуванні політичного вибору виборця.

# Національні моделі політичного консультування

---

До середини 90-х років можна говорити не просто про рецепцію (використання досвіду минулого в створенні нового) американських методів організації виборчих кампаній, а й про формування стійких національних моделей політичного консультування

Новий імпульс розширенню ареалу застосування технологій політичного консалтингу надала хвиля демократизації 80-х років, що зробила актуальною електоральну проблематику майже в двох десятках країн Східної Європи та Південної Америки.





# Національні моделі політичного консультування

---

Типологія національних моделей політичного консалтингу Петера Радунського:

- 1) **Американська модель** - організацією виборчих кампаній займаються спеціалізовані агенції, що працюють переважно на окремих кандидатів. У їх функції при цьому входить як власне консультування, так і безпосередній менеджмент виборчих кампаній
- Р. Аграноф включає до складу найважливіших особливостей американської національної моделі:
- персоніфікацію та "депрограмізацію" політичної боротьби, остаточний перехід функції керівництва передвиборчими кампаніями з рук кандидатів до рук політичних менеджерів та консультантів,
  - проведення великих соціологічних та маркетингових досліджень до початку виборчої кампанії широкомасштабне використання ЗМІ та методів політичного фандрайзингу.



## Національні моделі політичного консультування

---

---

**2) Німецька модель** - менеджери виборчих кампаній (відповідальні координатори всієї кампанії) працюють у апараті партій. На тимчасовій основі в період виборчих кампаній до роботи залучаються лише вузькоспеціалізовані консультанти - фахівці у певній галузі політичної комунікації

**3) Французька (змішана) модель** - керівники виборчої кампанії може бути як співробітниками партійного апарату, і фахівцями, які працюють безпосередньо кандидата на комерційній основі.

Мішеля Бонгран, протиставляє американській моделі французьку, основу якої, на її думку, є велика політико-програмна навантаженість розробок політичних технологів.

**Моделі, запропоновані Радунські, можуть бути розглянуті, скоріше, як ідеальні типи, що наголошують на певних позиціях на шкалі автономії сфери політичного консалтингу від партійної системи в рамках національного політичного процесу.**

Сам політичний консалтинг у цьому контексті може розглядатися як явище, яке приходить на зміну партіям у певних аспектах електорального процесу. У цьому контексті політичних консультантів можна розділити на "зовнішніх" (що залучаються на договірній основі для проведення конкретної кампанії) та "внутрішніх" (які регулярно співпрацюють з представниками однієї політичної організації або переходять на постійну роботу в її апарат).

# Розвиток партійно-політичних технологій

---

У ряді робіт, присвячених явищу так званого занепаду партій, як одну з причин, що призвели до відносного зниження ваги політичних партій у суспільстві називаються зміни у сфері політичних технологій.

Норвезькі дослідники Селле і Свасанд, звертають увагу на те, що донедавна "партійні організації були також:

- каналом комунікації;
- структурою, яку використовують лідери для поширення інформації,
- місцем формування політичних поглядів та реєстрації думки рядових членів партії".

Однак, у сучасних умовах, стверджують вони:

- "ніщо не може зрівнятися з електронними ЗМ як засіб поширення інформації та пропаганди;
- водночас опитування громадської думки перетворилися на більш зручний інструмент для вивчення настроїв маси партійних прихильників, особливо після того, як цілою низкою досліджень було встановлено, що думки партійних активістів серйозно розходяться з позиціями більшості тих, хто віддає свій голос за кандидатів партії.

## Розвиток партійно-політичних технологій

---

Що ж до змін, що торкнулися безпосередньо техніки електоральної роботи (таких як розсилка адресних агітаційних матеріалів з використанням комп'ютерних баз даних, заснованих на результатах минулих голосувань), то вони, на думку норвезьких дослідників, швидше призвели до змін усередині партійних структур, а не до занепаду партій загалом.

Аналогічної думки дотримується і автор дослідження партійних організаційних структур Анджело Панеб'янко. Панеб'янко дійшов висновку про те, що масова партія зникає і замінюється чимось, що він називав "електорально-професійною партією". А вже ця тенденція, на думку Панеб'янка, веде до зниження значущості партій "у всіх сферах їхньої діяльності".



Angelo Panebianco

## Розвиток партійно-політичних технологій

---

Історик американського політичного консалтингу Ларрі Сабато "також наголошує, що виконання реквієму з приводу символічної смерті американських політичних партій "дещо передчасне". Новації у виборчих технологіях змінили, на його думку, головним чином характер діяльності виборчих штабів. **А питання про те, хто здатний найкращим чином виконати роботу із забезпечення успіху на виборах: партійні апаратники чи політичні консультанти, залишається відкритим.**

Як зазначає Петер Мейр: "є підстави припустити, що основну частину найбільш важливої роботи, що виконується в центральній офісі партії, беруть на себе професіонали в конкретних галузях і політичні консультанти, а не традиційні партійні бюрократи або навіть партійні активісти".



LARRY SABATO

## Розвиток партійно-політичних технологій

---

---

Важливо, що ослаблення партій зазвичай пов'язують із зростанням ролі засобів (особливо електронних) у процесі. **Італійський політолог Л. Каваллі наголошує на аспекті "театралізації" політичного процесу.** На його думку, партійні лідери змінюють своє амплуа залежно від того, який посередник пов'язує їх із виборцями. Поки функцію посередників виконували партійні функціонери середньої та нижньої ланки головною якістю, необхідною партійному лідеру, були організаторські здібності. Коли функція посередника перейшла до телебачення, то партійні лідери перетворилися на акторів.

Взаємини політичних технологів із політичними партіями протягом останнього півстоліття постійно змінювалися. У той час як одні політологи стверджували, що політичний консалтинг є явищем, викликаним занепадом партій і сприяючим подальшому їх ослабленню, за поглядами інших - політичні консультанти просто надають партіям додаткові послуги, необхідні останнім для досягнення їх власних цілей.

## Розвиток партійно-політичних технологій

---

Якщо в роботах Келлі і Німмо стверджувалося, що найбільш ефективні консультанти пройшли базову підготовку в галузі public relations, то, згідно з даними Колодного і Логан, 40,8% американських політичних консультантів, що діють, починали свою кар'єру в якості співробітників однієї з партійних організацій. І вже як незалежні політичні консультанти вони продовжували підтримувати тісні зв'язки зі "своєю" партією, черпаючи клієнтську базу з її лав.

Тим не менш, багато активістів американських політичних партій досі розглядають консультантів як "неминуче зло".

Один із найвідоміших американських консультантів Мартін Хамбургер (прийшов у консалтинг з апарату демократичної партії) стверджує, що, щонайменше, однією з причин протиріч між політичними консультантами та партійними апаратниками є те, що останнім важко переносити наслідки власного альтруїзму, що виявляється, зокрема, у тому, що за таку роботу вони отримують значно менше винагородження відносно незалежних консультантів.



# Особливості розвитку української моделі політичного консультування

---

В Україні партії та політичний консалтинг з'явилися практично одночасно.

Досвід існування політичних партій до 1917-1920 року не вплинув на формування нинішньої партійної системи.

До весни 1990 року, коли розпочалася виборча кампанія з виборів народних депутатів і депутатів місцевих рад, у деяких регіонах України вже була наявна критична маса волонтерів, які на безоплатній основі брали участь в організації виборчої кампанії кандидатів демократичної орієнтації. В першу чергу це стосується Народного Руху України.

З цієї причини у 1990 році, незважаючи на багаторазове зростання числа кандидатів та появу серед них деякої кількості порівняно забезпечених людей з числа кооператорів першої хвилі, політичний консалтинг не став самостійним значущим фактором виборчої кампанії.





## Особливості розвитку української моделі політичного консультування

---

---

Перші вітчизняні фахівці з технологій виборчих кампаній (що спиралися на свій досвід минулого і, у кращому разі, найповерхове знайомство із важкодоступною зарубіжною літературою) брали участь у виборчих кампаніях на початку 90-х, як правило, на безоплатній основі і самі в цьому сенсі були волонтерами

Внутрішній консалтинг продовжував розвиватися в рамках комуністичної партії та деяких "неформальних" організаціях, які на цей момент встигли придбати власних "звільнених" працівників. Однак, і для внутрішніх консультантів завдання проведення передвиборної кампанії виступало лише як одного з багатьох видів організаційної апаратної діяльності. Таким чином, у період початку 90-х рр. можна говорити лише про **"протоконсалтинг", подібно до того, як у той період прийнято було говорити про "протопартії"**.

Однак із середини 90-х років ситуація стала змінюватися, і розвиток політичного консультування набув серйозних імпульсів у своєму розвитку. В Україні формуються партійні проекти, які отримали суттєву підтримку фінансово-промислових груп. Відповідно, з'явилась на конкурентній основі можливість наймати більш підготовлених та досвідчених спеціалістів.

# Особливості розвитку української моделі політичного консультування

---

Роком народження українського політичного консалтингу як істотного чинника вітчизняного політичного процесу вважається **1994 (рік президентських та парламентських виборів)**.

Два фактори були особливо значущими для процесу становлення політичного консалтингу.

По-перше, різко зменшилася кількість волонтерів, які готові безоплатно підтримувати "своїх" кандидатів

По-друге, з'явилася велика кількість ресурсних кандидатів (враховуючи, що парламентські вибори були виключно на мажоритарній основі)

В 1998 році в Україні вже оформився інститут професійного політичного консалтингу, коли відбулися перші змішані вибори.



# Особливості розвитку української моделі політичного консультування

---

---

Як пише Сергій Дацюк, у жовтні 1998 року в Інституті світової економіки у Києві зібралася невелика група людей, які реально займаються стратегічним консультуванням. Вони спробували проаналізувати перспективи розвитку політичного консультування в Україні

На їхню думку, структури політичного консультування у нашій країні на той час можна класифікувати так:

**Перший тип** - організації, що утворилися усередині програм технічної допомоги (особлива роль - це NDI та IRI, також Фонд «Відродження»).

Ініціатива щодо їх створення традиційно йшла ззовні. Головне завдання цих організацій - бути контрагентами західних ліберальних ідей.

Виходячи з такого завдання і формувалася базова діяльність цих організацій - пошук форм уявлення та поширення ідей для різних соціальних верств. Ці організації могли мати секторальний характер (екологія, освіта, право) або більш загальний. Але всі вони мають як мінімум дві відмінні риси. Перша - вони самі не виробляють ідей (навіть якщо вони й проводять якісь дослідження, вони мають отримати санкцію з боку грантодавця, або ж вони є виконавцями дослідження, яке проводиться ззовні). Друге - ці організації самі не працюють на ринку інтелектуальних послуг. Усі їхні проекти мають зовнішнє бюджетне фінансування.

**Другий тип** - це організації, які утворювалися всередині комерційних банків, великих бізнес-корпорацій, партій. Вони створювалися найпрогресивнішими людьми зі складу керівництва таких структур.

Під час створення цих аналітичних груп прямо чи опосередковано декларувалося, що вони мають обслуговувати функцію стратегічного планування організації.

# Особливості розвитку української моделі політичного консультування

---

---

**Третій тип** - організації, засновані на персоні. Основний ресурс такого консультанта - його унікальні здібності та зроблене свого часу ім'я. Для продажу своїх послуг йому не потрібні соціальні форми організації роботи: він може створити навколо себе команду і відразу розпустити її.

Він працює за власною технологією, продає власне ноу-хау та не займається організаційним будівництвом чи відпрацюванням технології якихось стандартних консультувань. Це людина, яка вільно переміщаючись по простору ринку, створює навколо себе специфічний імідж. Здебільшого це талановиті та цікаві люди, але вони зовсім не контролюють процес реалізації власних ідей.

**Четвертий тип організацій** - аналітичні групи державних установ Віднести їх до структур політичного консультування не має можливості. Ці організації обслуговують завдання структур, у яких працюють. Вони не пересуваються вільно по ринку і не можуть інвестувати ні додаткові ресурси, ні час у ті чи інші ідеї, які, на їхню думку, потрібно розвивати, оскільки їхній робочий час зайнятий поточними завданнями. Якщо їх вплив у державних структурах зростатиме, то вони будуть ініціаторами замовлень від держави зі стратегічних напрямів для зовнішнього консультування за контрактом.

# Особливості розвитку української моделі політичного консультування

---

В 2000-х рр. розвиток політичного консалтингу характеризується масштабним залученням іноземних (передусім, американських) політичних технологів для консультування майже усіх провідних політичних партій («Наша Україна», БЮТ, Партія Регіонів)

Після Революції Гідності в 2014 ринок українського політичного консалтингу остаточно оформився як цілісне та самодостатнє явище. Створені професійні асоціації, проводиться професійне рейтингування досягнень політтехнологів, функціонують загальноукраїнські та регіональні лідери-команди професійного ринку.



# Особливості розвитку української моделі політичного консультування

---

---

Ще в 1998 р. ґрунтуючись на даній класифікації, С.Дацюк спробували сформулювати деякі ринкові принципи, на яких може базуватися політичне консультування в Україні:

1) Попиту стратегічний консалтинг немає і не може. Цей тип послуг завжди пропонується консультантом. І лише пропозиція породжує попит.

2) Замовника на стратегічне консультування спочатку немає. Замовник формується консультантом у процесі переговорів.

3) Замовник не знає та не може знати, чого він хоче. Якби він уже знав, не потрібен був би консультант. Тому позиція консультанта полягає в активному формуванні замовлення та впливі на зміст замовлення, а не тільки на його ціну.

4) Стратегічний консультант може бути штатним працівником у створенні замовника. Він повинен завжди перебувати на ринку інтелектуальних послуг і мати можливість вільно пересуватися цим ринком.

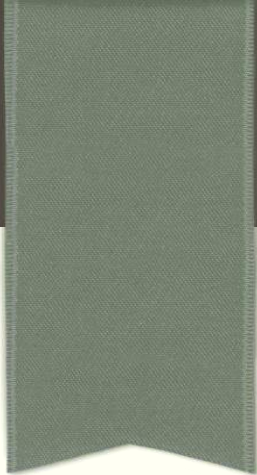
5) Стратегічний консультант повинен укласти реальний контракт із замовником, який оформлює їхні відносини як партнерські для досягнення певних цілей.

6) Консультант повинен виступати від себе, пропонувати свої рішення, бути провідником власних цілей, а чи не агентом чужих.

7) Консультант повинен розгортати конструктивні та позитивні картини майбутнього, які можуть бути реалізовані в рамках контракту або іншими людьми після закінчення контракту.

8) Консультант повинен бути включений у всі стадії пропозиції, просування та прийняття рішень, які він пропонує замовнику, і тільки так він може не тільки виробляти правильні рішення, а й домагатися правильного процесу прийняття.

9) Відповідно, соціальний статус консультанта має бути порівняним із соціальним статусом замовника - це не лише питання компетентності, а й питання середовища спілкування, питання авторитетності консультанта для колег та підлеглих замовника.



# ЗАПИТАННЯ