

ІННОВАЦІЇ ТА СУЧАСНІ ПОЛІТИЧНІ ПРОЦЕСИ

<https://doi.org/10.31392/NPU-nc.series22.2022.31.09>
УДК 32.019.5

Віра Гапоненко,

доктор політичних наук, доцент,
завідувачка кафедри політичних технологій
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
ORCID: 0000-0002-1004-3165 EMAIL: pvagar@ukr.net

Наталія Іванова,

кандидат філософських наук, доцент,
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
ORCID: 0000-0001-8635-3541 EMAIL: ivanovanatalykyne@gmail.com

СУЧАСНІ ОСОБЛИВОСТІ ПОЛІТИЧНОГО КОНСАЛТИНГУ: ЗАРУБІЖНИЙ І ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД

Стаття присвячена проблемі розвитку сучасного ринку консалтингових послуг у політичній сфері. Актуальність дослідження обґрунтовується стрімким зростанням попиту на професійне консультування з політичного менеджменту і маркетингу поряд із відсутністю значного досвіду фахової практичної діяльності у цій царині. З огляду на це сформульовано мету дослідження як розкриття сучасної специфіки політичного консалтингу у зарубіжних державах та Україні. Як методологію дослідження використано історичний аналіз становлення та еволюції політичного консалтингу, компаративний аналіз західноєвропейської та вітчизняної політичної консалтингової сфери. З'ясовано, що на етапі зародження політичних комунікацій вони характеризувались асиметричністю, однобічністю, заангажованістю, подібністю до пропаганди, на відміну від сучасного політичного консалтингу, призначенням якого є професіоналізація політичного менеджменту.

Виявлено, що до основних трендів сучасного політичного консалтингу належить поступове розширення його предметної галузі з організації електоральних процесів до інформаційно-аналітичної та організаційної підтримки всіх напрямів публічної політики, комерціалізація політичного консалтингу та залучення професійних політтехнологів на позапартійній та позаідеологічній основі, застосування етичних та професійних механізмів регламентації консалтингової діяльності. Доведено, що суперечністю вітчизняного політичного консалтингу є значна відмінність між теорією і практикою політичної діяльності, слабкість нормативно-правового регулювання галузі, відсутність профільних освітніх програм у закладах вищої освіти, базових професійних етичних норм та об'єднань, які сприяли б інституціоналізації основних процедур і практик політичного менеджменту і маркетингу.

Ключові слова: політичний консалтинг, політичний менеджмент і маркетинг, політтехнолог, кодекс професійної етики.

Вступ. Політичне консультування у світі давно посіло місце окремого виду професійної діяльності, що пов'язана зі забезпеченням інформаційно-аналітичного супроводу виборчих кампаній, організації політичних заходів, розробки і підтримання іміджу політичних інститутів, лідерів, організацій. Стрімкого розвитку така діяльність набуває і в Україні. Однак у США та країнах Західної Європи становлення сучасного ринку консалтингових послуг тривало із середини ХХ століття. Натомість, вітчизняна консалтингова діяльність у політичній сфері розвивається стихійно, форсованими темпами пристосовуючись до вимог часу і реагуючи на зростаючий попит.

Застосування готових західних моделей політичного маркетингу і менеджменту та залучення зарубіжних експертів не завжди виявляються ефективними на вітчизняному ґрунті. Тому теоретичне обґрунтування національних особливостей не втрачає своєї актуальності. Водночас має бути враховано світові тенденції розвитку галузі.

Аналіз останніх досліджень. Варто зазначити, що у зарубіжній літературі напрацьовано значний теоретичний матеріал, присвячений визначенню сутності й місця політичного консалтингу (Nimmo, 1970; Medvic S. 1998). Окремі сторони і складові політичного консалтингу доволі ґрунтовно розробляються і вітчизняними теоретиками. Однак, узагальнених досліджень присвячених політичному консалтингу не так багато. Серед них можемо назвати публікації Ю. Дзюбенко (2018), З. Свирид (2014), Л. Хорішко (2012). Проте актуальним залишається переосмислення їх висновків в контексті сучасних процесів глобалізації, демократизації та діджиталізації світової та української політики.

Тому **метою** статті є розкриття сучасних особливостей політичного консалтингу у зарубіжних державах та Україні. Досягнення цієї мети пов'язане із розв'язанням таких **завдань** як аналіз основних віх еволюції зарубіжного політичного консалтингу, зіставлення західного та вітчизняного досвіду і досягнень, виявлення основних тенденцій та перспектив його розвитку.

Доцільним видається застосування історичного **методу** у дослідженні становлення та еволюції політичного консалтингу, а також компаративний аналіз західноєвропейської та вітчизняної політичної консалтингової сфери для виокремлення спільних рис та національної специфіки.

Результати та дискусії. Безумовно, політичні діячі всіх часів мали соратників або радників, що допомагали організувати управлінську діяльність. Однак, виникнення політичного консалтингу пов'язують із бурхливим розвитком масових комунікацій. Аналізуючи політичні комунікації початку ХХ століття, маємо відзначити їх асиметричність та односторонність, заангажованість певними ідеологічними принципами або політичними цілями, а іноді й подібність до пропаганди. Однак, такі методи швидко засвідчили свою недоцільність, особливо у довгостроковій перспективі.

У середині ХХ століття стає очевидним, що забезпечити своїй політичній силі виживання та тривалий цикл функціонування в умовах жорсткої конкуренції можна лише шляхом підвищення професіоналізму в усіх аспектах діяльності. Також нагальним завданням стала відмова від політичної пропаганди на користь методів політичного маркетингу, зокрема вивчення інтересів виборців як основи розробки іміджу кандидата та його політичної стратегії. Це зумовило спеціалізацію галузі політичних кампаній, їх організаційне забезпечення спеціальними приватними фірмами. До них звертались, здебільшого, власники великих корпорацій, переслідуючи суто економічні інтереси. Наймані консультанти мали сформулювати сприятливе ставлення громадськості за допомогою ЗМІ, а також дискредитувати опонентів.

Важливим чинником розвитку політичного консалтингу було й загострення політичної конкуренції на фоні зниження ідеологічного протистояння. Пропонуючи приблизно однакові політичні цінності, політики більше уваги стали приділяти іміджевим особливостям, впроваджуваним у масову свідомість за допомогою сучасних політичних технологій. Політичні партії об'єктивно змушені були залучати зовнішніх фахівців, а не партійних функціонерів.

Як і приватні компанії, політичні партії та лідери опинились перед вибором: розширювати кількість професіоналів власної організації чи звернутись до зовнішніх фірм, що надають відповідні послуги на тимчасових засадах. Аргументом на користь останнього варіанту організації діяльності політичних формувань були високий професіоналізм, значний досвід, незаангажованість і творчий підхід запрошених фахівців. Натомість, ідейна відданість власних однопартійців набула другорядного значення, а іноді й заважала мислити швидше. Залучення зовнішніх консультантів було сумісне і з процесами зміни традиційної організаційної структури партій, формування універсальних

та електоральних партійних організацій. Конкуренція між консалтинговими фірмами сприяла розширенню арсеналу методів, постійному розвитку і вдосконаленню галузі.

Успішність виборчих кампаній, проведених за участі політичних консультантів, значно збільшували попит на відповідні послуги, зокрема й у інших напрямках практичної політичної діяльності. Перспективність професії зумовило швидке зростання кількості професіоналів окремої галузі. Згодом вони об'єднувались у професійні корпорації. Останні контролювали методи політичного консультування шляхом розробки Кодексів професійної етики, які визначали дозволені форми політичної боротьби. Серед основних принципів цих документів можемо назвати вимоги до консультанта бути носієм знань, передавати інформацію безпосередньо до реципієнта, бути в центрі подій і швидко реагувати на зміни обставин, представляти інтереси з політичною обережністю, формувати довіру викликати інтерес та повагу до своїх повідомлень, не вдаватись до обману, діяти з почуттям власної гідності, зберігати нейтралітет стосовно політичних партій, застосовувати методи переконання у відносинах з громадськістю (AAPC Code of Professional Ethics, Code of Ethics).

Професійні кодекси етики політичних консультантів не мають нормативно-правової сили, однак вони були і залишаються ефективними методами обмеження недобросовісної агітаційної діяльності, маніпулювання громадською думкою, оскільки за порушення з боку конкретних осіб вони виключались із консалтингових фірм і об'єднань, а тому фактично ставали неконкурентними і позбавлялись можливості надалі працювати у цій галузі.

Перелічені у кодексах принципи свідчать, насамперед, про обов'язок кожного консультанта дбати про власну репутацію як незаангажованого джерела, що цінувалось більше, аніж отримання швидких, але тимчасових дивідендів і прибутків у випадку пропагандистських дій, хабарництва тощо. Це актуально у тому випадку, коли й партійні організації орієнтуються на тривалий період діяльності. Тобто, якість політичного консалтингу в широкому контексті залежить від стабільності партійної та політичної систем.

Завершальний етап у становленні сучасного типу політичного консалтингу пов'язуємо з подальшим розвитком ЗМІ та постбіхевіоральним підходом до політичних процесів. Застосування сучасних методів комунікації у політичних кампаніях (наприклад, телевізійних дебатів), а також бачення політики через призму технологічних аспектів кампаній, використання комунікаційних та іміджевих новинок зумовив розповсюдженню політичного консалтингу по всьому світу. Як наслідок, зросла роль обміну досвідом між фахівцями з політичного консалтингу. З цією метою проводились міжнародні конференції, засновувались міжнародні асоціації.

Батьківщиною практики політичного консалтингу вважаються США. Тут у другій половині ХХ ст. з'являються перші наукові публікації, присвячені теоретичному осмисленню політичного консультування. Зокрема Л. Сабатто (1981) на основі інтерв'ю з відомими професіоналами американського політичного консалтингу, визначив його як інститут, що поєднує експертів у галузі політичної комунікації, а також ефективний менеджмент політичних кампаній (с. 24). Його визначення доповнює Д. Німмо (1974), розглядаючи політичного консультанта як людину, яка забезпечує підготовку і проведення кампаній завдяки своїм організаційним здібностям, консультаціям, таланту, інтелекту, знанню нових політичних технологій.

За С. Медвіком (1998), консалтинг – це вид діяльності, ініційований політичною кампанією, що передбачає надання послуг і порад на основі експертизи у заданій сфері спеціалізації професіонала, аналіз політичного поля, особливо інформаційно-комунікативного середовища (с. 25).

Сучасний політичний консалтинг тісно пов'язаний із public relations, лобіюванням, політичним менеджментом. До обов'язків політичних консультантів належить розробка і реалізація програми зі створення та підтримання позитивного іміджу політичного лідера,

партії або інституту, планування і реалізація політичних кампаній, її рекламної підтримки і просування, організація і проведення політичних заходів, забезпечення регулярних зв'язків із представниками медіа та моніторинг громадської думки.

Важливою ознакою сучасного політичного консалтингу є інноваційність і креативність управлінських технологій, що передбачають формулювання унікальних політичних пропозицій, ухвалення нестандартних рішень.

Безумовно, в умовах сучасної демократії політичний консалтинг, зорієнтований на залучення якомога ширшого кола електорату і закономірно містить елемент популізму – спрощених пояснень політичних проблем, демагогії, вплив на емоційні, а не раціональні аспекти сприйняття інформації (Іванова, 2020).

Водночас, суспільне значення політичного консалтингу в умовах плюралізму та рівної конкуренції полягає у діагностуванні політичної ситуації та рівня суспільно-політичної напруженості, всебічному вивченні політичного ринку та його акторів, використанні всіх комунікативних ресурсів, відкритому інформуванню виборців щодо поточних суспільних проблем і державних рішень, активізації політичної участі, формування політичних програм на основі реальних інтересів і очікувань соціальних груп, цінностей масової політичної свідомості. Загалом у такий спосіб забезпечуються такі принципи демократії як публічність всіх політичних процесів, відкритість інформації, багатоманітність форм і джерел інформації, соціальна відповідальність преси (Гапоненко, 2020, с. 289).

Отже, історія становлення політичного консалтингу засвідчує постійне розширення його напрямів із організації виборчих кампаній до інформаційно-аналітичного та організаційного забезпечення різних сфер публічної політики, відхід від пропагандистських методів політичних комунікацій до іміджевих і технологічних. Поступове відокремлення політичного консалтингу як виду діяльності демонструє ефективність застосування етичних та професійних механізмів регламентації консалтингової діяльності.

В Україні зі здобуттям незалежності також стрімко розвивається сфера консалтингових послуг у політичній сфері. Наприклад, із 1995 року консультування діючих посадових осіб, політичних партій, політичних і громадських діячів, а також кандидатів на виборні посади здійснює Асоціація політичних психологів (Асоціація, д.н.), з 2008 року функціонує Центр політичного консалтингу, що об'єднав фахівців, які працювали у спільних політичних та медіа проєктах зі середини 1990-х років (Центр, д.н.). Також послуги з політичного консалтингу надають численні приватні консалтингові та юридичні фірми.

Дослідники констатують зростаючий інтерес до цього напрямку професійної діяльності. Нині в Україні консалтингові установи надають послуги з розробки виборчої стратегії, аналітичного супроводу кампанії, політичної реклами, іміджевої та агітаційної продукції, спічрайтингу та копірайтингу, підготовки текстів для ЗМІ та ведення офіційних сторінок у соціальних мережах, організації спеціальних заходів, аналітичного супроводу політичної діяльності, вивчення громадської думки, виборчого округу, конкурентного середовища, законодавства, розробка законодавчих ініціатив, GR-консалтингу, лобювання, всебічного, повного і неупередженого інформування населення регіону про політичні події та їх наслідки, сприяння розвитку політичних інститутів регіону, діяльності виборчих комісій усіх рівнів, навчання членів виборчих комісій; нагромадження наукових та освітніх зв'язків між громадськими організаціями України і світу (Дзюбенко, 2018).

Проте, політичний консалтинг все ж перебуває на початковому етапі свого становлення, зазнаючи тих самих суперечностей, що й західний світ на початку ХХ століття. На додачу перешкодами його розвитку стала низка пережитків радянської доби, зокрема відсутність незалежних ЗМІ, джерел отримання достовірної інформації, не сформованість громадської думки. Як результат, в Україні сформувалось здебільшого

негативне ставлення до політичного консалтингу, що ототожнюється із пропагандою, маніпулюванням громадськістю. І дійсно в умовах слабо розвинутої політичної культури, відчуження громадян від влади, популізм у веденні виборчих кампаній набуває особливих розмахів. Політичні консультанти, не маючи відповідного досвіду, переслідуючи мету швидкої матеріальної вигоди, а не формування власної фахової репутації, не гребують методами недобросовісної конкуренції, напівправди тощо. Варто зазначити, що попри популярність консалтингової діяльності, у вітчизняних закладах вищої освіти відсутні програми навчання відповідних спеціалістів. Навички політичного консалтингу можна здобути хіба що на тренінгах або у спеціалізованих бізнес-школах. Тому до політичного консультування часто залучаються фахівці споріднених сфер діяльності, зокрема журналісти, технічні спеціалісти і психологи.

Актуальною для ринку консалтингових послуг в Україні є і потреба адаптації зарубіжних політичних технологій до специфіки вітчизняних цінностей та інтересів, менталітету, врахування специфіки українського виборця без чого кампанія не буде успішною.

Специфічний статус в Україні має сфера government relation (GR). Реалізація суспільних інтересів неможлива без налагодження співпраці представників громадськості з органами державної влади. Тому ця сфера консалтингу користується попитом. Однак, вона відрізняється від зарубіжної практики, насамперед, особистісним підходом до комунікативних контактів із парламентарями. Методи вітчизняних лобістів часто зводяться до приватних розмов з депутатами, подарунків і підкупу офіційних осіб, а іноді й шантажу. Натомість лобювання через неурядові організації лише зароджується і часто має формальний характер або просто імітує взаємодію державних і громадських структур. Практика зрощування економічної та політичної сфер суспільного життя призводить до патрон-клієнтських відносин між представниками влади і громадськості, відстоювання вузько корпоративних інтересів, а не суспільних або групових. Негативною рисою вітчизняних комунікативних процесів є недобросовісні дослідження, замовлені коментарі так званих експертів, які користуються довірою суспільства з метою збагачення, просування певних інтересів.

Висновки. Таким чином, проведений аналіз становлення політичного консалтингу в зарубіжних країнах засвідчує важливе суспільне значення та об'єктивність виникнення і розвитку цієї галузі. Також вважаємо, що негативні тенденції у сфері вітчизняного консалтингу зумовлені нетривалим досвідом, відсутністю нормативної регламентації та конструктивних неформальних правил відповідної галузі. Тому варто вважати політичний консалтинг перспективним напрямком політичної діяльності. Адже посилення конкуренції сприятиме інституціоналізації політичних комунікацій, збільшенню попиту на відповідальних професіоналів своєї справи.

У сучасних умовах особливого значення набувають питання політичного консалтингу на міжнародному рівні. Розробка іміджу України як рівноправного партнера міжнародних політичних та економічних відносин, підготовка офіційних осіб до переговорів та зустрічей сьогодні є чи не ключовими завданнями з огляду на суспільні проблеми.

Як і в будь-якій іншій новій для суспільства сфері функціонування постає питання правового врегулювання. Адже, по-перше, це така ж важлива для суспільства сфера життєдіяльності, як і політика або економіка, а по-друге, саме зараз, в умовах трансформації від тоталітаризму до демократизму, відбувається найважливіший етап становлення сфери зв'язків із громадськістю, етап зародження і становлення, що потребує законодавчо закріплених принципів, цілей і методів процесу.

Отже, підсумовуючи зазначимо, що для України актуальною є потреба інституціоналізації, професіоналізації, комерціалізації сфери послуг політичного консалтингу, теоретичної розробки проблем політичних технологій, запровадження відповідних освітніх програм у закладах вищої освіти.

ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА:

1. AAPC Code of Professional Ethics (д.н.). American Association of Political Consultants. <http://www.theaacpc.org/default.asp?contentID=701>.
2. Code of Ethics. Canadian Association of Political Consultants <http://thecapc.ca/aboutus.html>.
3. Nimmo, D. (1970). *The Political Persuaders: The Techniques of Modern Election Campaigns*. Englewood Cliff, NJ: Prentice-Hall.
4. Kelly, St. (1956). *Professional Public Relations and Public Power*. Baltimore: Johns Hopkins.
5. Medvic, S. (1998). The Effectiveness of the Political Consultant as a Campaign Resource. *PS: Political Science and Politics*. Vol. 31. №2, 150–154.
6. Sabato, L. (1981). *The rise of political consultants: New Ways of Winning Elections*. New York: Basic Books.
7. Асоціація політичних психологів. <https://appu.com.ua/consulting/>
8. Гапоненко, В. (2020). Система інституційних чинників політичної демократизації в Україні. Київ: КНЕУ.
9. Дзюбенко, Ю. (2018). Формування політичного консалтингу в Україні: особливості і перспективи. *Актуальні проблеми політики*. Вип. 62 <http://dspace.onua.edu.ua/bitstream/handle/11300/14087/%D0%94%D0%B7%D1%8E%D0%B1%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20%D0%AE.%20%D0%9C.%20%D0%A4%D0%BE%D1%80%D0%BC%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D1%96%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE%20%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%B0%D0%BB%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D1%83%20%D0%B2%20%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%96%20%20%D0%BE%D1%81%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%B8%D0%B2%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96%20%D1%82%D0%B0%20%D0%BF%D0%B5%D1%80%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%B8.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
10. Іванова, Н. (2019). Політичний популізм в умовах незавершеної трансформації. *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М.П.Драгоманова. Серія 22. Політичні науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін [Відп. Ред.. О.В.Бабкіна]*. Випуск 26: збірник наукових праць. Київ: Вид-во НПУ імені М.П.Драгоманова, 42-48
11. Свирид, З. (2014). Типологія та функції політичного консалтингу. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна*. №1111, 123-130.
12. Хорішко, Л. (2012). Політичний консультант як суб'єкт політико-технологічної діяльності. *Політичний менеджмент*. №3, 161-168.
13. Центр політичного консалтингу <https://cpc.com.ua/#history>

REFERENCES:

1. AAPC Code of Professional Ethics (д.н.). American Association of Political Consultants. <http://www.theaacpc.org/default.asp?contentID=701>.
2. Code of Ethics. Canadian Association of Political Consultants <http://thecapc.ca/aboutus.html>.
3. Nimmo, D. (1970). *The Political Persuaders: The Techniques of Modern Election Campaigns*. Englewood Cliff, NJ: Prentice-Hall.
4. Kelly, St. (1956). *Professional Public Relations and Public Power*. Baltimore: Johns Hopkins.
5. Medvic, S. (1998). The Effectiveness of the Political Consultant as a Campaign Resource. *PS: Political Science and Politics*. Vol. 31. №2, 150–154.
6. Sabato, L. (1981). *The rise of political consultants: New Ways of Winning Elections*. New York: Basic Books.

7. Asotsiatsiia politychnykh psykholohiv. <https://appu.com.ua/consulting/> [in Ukrainian].
8. Haponenko, V. (2020). Systema instytutysiinykh chynnykiv politychnoi demokratyzatsii v Ukraini [The system of institutional factors of political democratization in Ukraine]. Kyiv: KNEU. [in Ukrainian].
9. Dziubenko, Yu. (2018). Formuvannia politychnoho konsaltnhu v Ukraini: osoblyvosti i perspektyvy. [Formation of political consulting in Ukraine: features and prospects.] Aktualni problemy polityky. Vyp. 62 <http://dspace.onua.edu.ua/bitstream/handle/11300/14087/%D0%94%D0%B7%D1%8E%D0%B1%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20%D0%AE.%20%D0%9C.%20%D0%A4%D0%BE%D1%80%D0%BC%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D1%96%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE%20%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%B0%D0%BB%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D1%83%20%D0%B2%20%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%96%20%20%D0%BE%D1%81%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%B8%D0%B2%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96%20%D1%82%D0%B0%20%D0%BF%D0%B5%D1%80%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%B8.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [in Ukrainian].
10. Ivanova, N. (2019). Politychnyi populizm v umovakh nezavershenoi transformatsii. [Political populism in the conditions of incomplete transformation]. Naukovyi chasopys Natsionalnogo pedahohichnogo universytetu imeni M.P.Drahomanova. Serii 22. Politychni nauky ta metodyka vykladannia sotsialno-politychnykh dystsyplin □ Vidp. Red.. O.V.Babkina. Vypusk 26: zbirnyk naukovykh prats. Kyiv: Vyd-vo NPU imeni M.P.Drahomanova, 42-48. [in Ukrainian].
11. Svyryd, Z. (2014). Typolohiia ta funksi politychnoho konsaltnhu. [Typology and functions of political consulting]. Visnyk KhNU imeni V. N. Karazina. №1111, 123-130. [in Ukrainian].
12. Khorishko, L. (2012). Politychnyi konsultant yak sub'iekt polityko-tekhnohichnoi diialnosti. [Political consultant as a subject political and technological activities]. Politychnyi menedzhment. №3, 161-168. [in Ukrainian].
13. Tsentri politychnoho konsaltnhu <https://cpc.com.ua/#history> [in Ukrainian].

Vira Haponenko,

Doctor of Political Sciences, Associate Professor

Natalia Ivanova,

Ph.D. in Philosophy Sciences, Associate Professor,

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

Modern Peculiarities of Political Consulting: Foreign and Domestic Experience.

The article is devoted to the problem of development of the modern market of consulting services in the political sphere. The relevance of this study is justified by the rapid growth in demand for professional advice on political management and marketing, along with the lack of significant experience of professional practice in this field. In view of this, the purpose of the study is formulated as the disclosure of modern specifics of political consulting in foreign countries and Ukraine.

The research methodology used is a historical analysis of the formation and evolution of political consulting, a comparative analysis of Western European and domestic political consulting.

It was found that at the stage of the emergence of political communications, they were characterized by asymmetry, one-sidedness, bias, similarity to propaganda, in contrast to modern political consulting, the purpose of which is the professionalization of political management.

It was revealed that the main trends of modern political consulting include the gradual expansion of its subject area from the organization of electoral processes to information-

analytical and organizational support of all areas of public policy, commercialization of political consulting and involvement of professional political technologists on non-partisan and non-ideological professions. regulation of consulting activities.

It is proved that the contradiction of domestic political consulting is a significant difference between the theory and practice of political activity, the weakness of legal regulation of the industry, lack of specialized educational programs in higher education, basic professional ethical norms and associations that would institutionalize basic procedures and practices political management and marketing.

Key words: political consulting, political management and marketing, political technologist, code of professional ethics.

<https://doi.org/10.31392/NPU-nc.series22.2022.31.10>

УДК 32.019.5

Марина Остапенко,

*доктор політичних наук, доцент, професор кафедри політичних наук
Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова,
ORCID 0000-0002-4412-0229; EMAIL: m_ost@i.ua*

ТВОРЧИСТЬ У ПОЛІТИЦІ: МЕЖА ДОЦІЛЬНОСТІ

Стаття присвячена осмисленню ролі творчості у сучасній політиці. Визначається зміст поняття творчості, його зв'язок з іншими поняттями. На основі порівняння змісту понять «інноваційність» та «творчість» робиться припущення, що останнє позначає пошуковий процес, має багато вимірів і форм прояву, базується на інтуїції, уяві, мисленні, знаннях та може бути основою інноваційних ідей і розвитку. Інновація є реалізацією творчих ідей і може бути продуктом творчого мислення. Досліджується питання творчості у політиці через призму соціологічного поняття креативного класу. Визначаються риси та цінності представників цього класу, які можуть впливати на політичну участь та діяльність. Вказується на протилежність оцінок науковців щодо ролі цього класу у розвитку сучасного суспільства.

Окреслюється методологічна основа осмислення творчості у політиці, зокрема використання індексів креативності і інноваційності, зазначається потреба у їхній деталізації з метою використання для вивчення країн, які переживають стан транзиту чи знаходяться на етапі реформування економіки, затвердження демократичних цінностей тощо.

Розглядається проблема поєднання системи і інновацій в умовах демократичного розвитку через призму суспільного запиту на позасистемну політику та політиків. Обґрунтовується, що поверховість розуміння творчості призводить до посилення негативних аспектів цього поняття – браку відповідальності за свою діяльність, а на державному рівні – за майбутнє держави. Розвиток позитивної творчості обумовлюють освіта, свобода думки, стратегічне мислення, громадянська активність тощо. Серед перспектив подальших наукових досліджень вказується на аналіз окремих кейсів як негативних, так і позитивних форм та різноманітності форм творчості у політичній сфері.

Ключові слова: *творчість, інновація, політична діяльність, креативний клас.*

Вступ. Беззаперечним є те, що сучасний світ потребує творчого мислення, а сучасний розвиток демократичного й інформаційного суспільства – людей з творчим мисленням. Про творчість говорять науковці, аргументуючи існування креативного суспільства, креативної економіки, креативного міста, креативного класу, креативного менеджменту. Це розробки Ч. Лендрі, К. Робінсона, Р. Флориди та інших. Варто відзначити і розвідки вітчизняних науковців – праці С. Давимуки, А. Дністрового,