

Політичне консультування як одна зі складових успішної PR-кампанії

Політичне консультування – це процес, за якого спеціалісти-професіонали допомагають політикові чи політичній партії знайти найефективніший маневр чи виробити стратегію поведінки, що приводить до успіху в політичній чи суспільній діяльності.

Політичне консультування, пов'язане з PR-кампанією чи виборами, є активнішим жанром порівняно зі звичайним консультуванням (порадами) з окремих політичних питань. Політичні консультанти, що займаються PR та виборами, переймають на себе ряд функцій, які вони здійснюють замість Клієнта, але для нього, для досягнення його мети. Вони самостійно формулюють стратегію і тактику, забезпечують методи та засоби їх досягнення. А отже, такий різновид політичного консультування є відповідальнішим за результат. Кінцевий продукт роботи політичного консультанта – це добрий імідж та репутація Клієнта, що забезпечує його перемогу.

Роль політичного консультанта розуміють у нашій країні не так однозначно, як роль учителя чи лікаря. Щодо країн Західної Європи та США, то там під політичним консультуванням (політичним консалтингом) традиційно розуміють діяльність фірм, що займаються PR політичних діячів, партій, комерційних структур, а також проводять виборчі кампанії та допомагають у створенні іміджу.

В Україні такий вид політичного консультування з'явився, по суті, зовсім недавно. Точніше, перед президентськими виборами 1999 року. Не останню роль у становленні в Україні цього нового виду діяльності відіграли російські PR-спеціалісти. Хоча для Росії традиційнішим жанром політичного консультування є спосіб, коли консультант рекомендує, радить, орієнтує політика в його повсякденній політичній діяльності, не дуже опікуючись іміджем свого Клієнта в очах населення чи завоюванням максимальної кількості голосів на майбутніх виборах.

На жаль, для партійних та політичних лідерів побудова чи збереження доброго іміджу в період між виборами не є першочерговим завданням. По-перше, тому, що на чільному місці перебуває, звичайно, їхня основна діяльність (управління, вирішення конкретних

проблем), а висвітлення результатів своєї діяльності, публікації – вже на другому місці. Іншою причиною неуваги політичних лідерів до свого іміджу є їхня низька політична культура та недбалість. Поки лідери перебувають при владі, вони впевнені, що їхні посади вічні. Та навіть якщо вони піклуються про свій імідж у період між виборами, фігура консультанта не є основною в їхньому оточенні. Лише виборча кампанія розставляє фігури довкола політичних діячів по своїх місцях. Адже від професійної та активної роботи політичного консультанта залежить політичне, а часто й особисте майбутнє лідера.

Консультування ж у передвиборчій кампанії може принести гарні наслідки лише тоді, коли команда консультантів бере на себе відповідальність за її проведення і здійснює PR-кампанію відповідно до своїх задумів, впливаючи тим самим на ситуацію. Якщо іміджмейкер не володіє чи не керує ситуацією та нездатний мобілізувати команду і самого Клієнта для реалізації свого плану, його робота буде неефективною. В цьому полягає чи не основна відмінність роботи політичного консультанта від роботи експертів та радників.

Клієнт, який часто є високопоставленою особою, а також замовником, який диктує консультантові свої вимоги, має на період кампанії довірити певні функції керівництва іміджмейкеру та дотримуватися його рекомендацій. Лідер у сучасних політичних кампаніях, що проводяться з використанням ЗМІ, – це перш за все символ певної політики, тих чи тих цінностей, втілення добра чи зла.

Аудиторія сприймає не стільки людину з її унікальними психологічними чи розумовими здібностями, скільки імідж, що формується за допомогою ЗМІ. А тому Клієнт у своїй PR-кампанії виконує роль матеріального носія власного іміджу. І навіть якщо він не є оратором чи не має харизми, то йому слід утримуватися від незапланованих проявів своєї індивідуальності, а всі свої сили спрямувати на те, щоб мати вигляд відповідний своєму іміджу, ідеології кампанії тощо.

З іншого боку, консультант ніколи не повинен забувати, “хто в домі хазяїн”, бо Клієнт завжди може звільнити співробітника свого штату чи керівника своєї виборчої кампанії.