



ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2026.88.6>

Experience and Strategies of British Political PR Specialists

Nataliia Hrytsiuta

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

The relevance of the article is due to the significance of political communication in Ukraine and the need to develop its culture. The experience of foreign experts in PR consulting is valuable not only as an example, but also as a source of ideas and a basis for improving political life in Ukraine. Studying the achievements of British PR consultants will contribute to the enrichment of Ukrainian practice of election campaigns, stimulating innovation and development. *The purpose* of the study is to analyze the experience of British PR consultants, whose strategies in election processes are useful for Ukrainian specialists. *Research methods*: historical and critical analysis, content analysis, methods of synthesis, systematization and generalization of data. *The results* of the study contain: systematized information about leading specialists in political PR consulting in the UK; a holistic understanding of the strategies, models and methods implemented by them; consideration of PR consulting as a process that requires strategic planning and rational tactics. *Conclusion*. Time-tested PR strategies of British consultants, both experienced and young professionals, are not only valuable experience, but also models for study and adaptation. These models of political communications, taking into account modern media and digital technologies, can be successfully applied in electoral processes in Ukraine.

Keywords: political PR technologies, PR methods of election races, innovative PR strategies of political consulting

Citation: Hrytsiuta, N. (2026). Experience and strategies of British political PR specialists. *Scientific Notes of the Institute of Journalism*, 88(1), 74–88. <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2026.88.6>.

Copyright: © 2026 Nataliia Hrytsiuta. This is an open-access draft article distributed under the terms of the **Creative Commons Attribution License (CC BY)**. The use, distribution or reproduction in other forms is permitted, provided the original author(s) or licensor are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted if it does not comply with these terms.



РЕКЛАМА ТА ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Досвід та стратегії британських політичних PR-фахівців

Наталія Грицюта

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

Актуальність статті зумовлена значущістю політичної комунікації в Україні та необхідністю розвитку її культури. Досвід зарубіжних експертів з PR-консалтингу є цінним не лише як приклад, а і як джерело ідей та основа для вдосконалення політичного життя в Україні, що сприятиме збагаченню української практики виборчих кампаній, стимулюючи інновації та розвиток. *Мета* дослідження – концептуалізувати електоральний досвід провідних політконсультантів Великої Британії, щоб з'ясувати доцільність впровадження випробуваних ними стратегій у вітчизняну практику. *Методи* дослідження: історико-критичний аналіз, контент-аналіз, методи синтезу, систематизації та узагальнення даних. *Результати* дослідження містять: систематизовану інформацію про провідних фахівців політичного PR-консалтингу у Великій Британії; цілісне розуміння впроваджених ними стратегій, моделей та методів; розгляд PR-консалтингу як процесу, що потребує стратегічного планування та раціональної тактики. *Висновок*. Перевірені часом PR-стратегії британських консультантів, як досвідчених, так і молодих фахівців, є не лише цінним досвідом, а й моделями для вивчення та адаптації. Ці моделі політичних комунікацій, з урахуванням сучасних медіа та цифрових технологій, можуть бути успішно застосовані у виборчих процесах в Україні.

Ключові слова: політичні PR-технології, PR-методи виборчих перегонів, інноваційні PR-стратегії політичного консалтингу

Зростаючий інтерес до питань політичного PR-консалтингу за кордоном зумовлений недостатнім професійним розвитком цієї сфери комунікаційних послуг в Україні. Поєднання низької політичної культури, слабкості громадянського суспільства та кризових явищ у внутрішній політиці, а також відсутність знань, навичок та досвіду у вітчизняних спеціалістів підштовхує до вивчення закордонного досвіду, оскільки національне поле явно потребує вдосконалення. Це зумовлює *актуальність* студій, які переважно зосереджені на системному історико-аналітичному аналізі здобутків PR-консалтингу в країнах європейської демократії у другій половині XX – першій чверті XXI ст..

Проблема дослідження полягає в тому, що PR-консалтинг в Україні є відносно новим і недостатньо розвиненим напрямком діяльності. Бракує як практичного досвіду, так і фахівців у цій галузі. Починаючи з моменту здобуття незалежності, українські політики (В. Ющенко, П. Порошенко, В. Зеленський) за потреби зверталися до послуг зарубіжних консультантів. Однак цей досвід нерідко виявлявся не надто успішним, хоча й був зумовлений обставинами. У сучасних умовах значення політичних PR-консультантів стало очевидним: вони займаються формуванням образів політичних партій та іміджів окремих

Наталія Грицюта  <https://orcid.org/0009-0009-7211-6671>

Цю статтю було опубліковано спочатку онлайн 27 квітня 2026 р. Вона є результатом дослідження доктора наук із соціальних комунікацій Наталії Грицюти, проведеного в межах НДР кафедри реклами та зв'язків з громадськістю ННІ журналістики КНУ імені Тараса Шевченка.

Автор заявляє про відсутність конфлікту інтересів. У розробленні дослідження, зборі, аналізі чи інтерпретації даних, у написанні рукопису спонсори участі не брали.

Кореспонденцію щодо цієї статті слід адресувати Наталії Грицюті: natalia.hrytsiuta@knu.ua.



політиків, беруть участь у подоланні кризових ситуацій і впливають на перебіг політичного процесу. Завдяки роботі у міжнародному середовищі вони мають можливість інтегрувати перевірені методики в нових умовах та освоювати інноваційні підходи й практики. Саме тому аналіз професійного досвіду країни, яка стала партнером України у випробуваннях воєнного періоду, видається надзвичайно актуальним і корисним.

Теоретичне підґрунтя

Аналіз останніх досліджень та публікацій демонструє стабільний і систематичний інтерес українських науковців до теми політичного консалтингу. Їхні роботи охоплюють теоретичні та методологічні аспекти, розкриваючи сутність, предмет, функції та типологію політичного консалтингу (В. Рубанова, З. Свирид, Л. Хорішко). Крім того, увага науковців спрямована на його вплив на електоральну думку (І. Большан) і процес формування політичної свідомості (І. Проноза), а також розглядається роль політичних технологій як фактора демократичного розвитку суспільства (К. Ващенко). Міждисциплінарні проєкти здебільшого мають теоретико-практичну спрямованість і зосереджуються на проблемах організації консалтингової діяльності (Т. Верба), взаємодії цієї сфери з політичним менеджментом і маркетингом (Г. Пушкарьова). Невелика кількість праць базується на емпіричному досвіді України: дослідження вітчизняних особливостей формування політичного консалтингу (Ю. Дзюбенко), аналіз діяльності PR-консультантів під час виборів (К. Квітка). Також є компаративні дослідження, що порівнюють вітчизняний та зарубіжний досвід у сфері PR-консультування під час електоральних кампаній (Є. Юрченко). Окремі роботи висвітлюють локальні аспекти, наприклад, про політичний імідж (В. Кривошеїн) або спічрайтинг (І. Ворчакова) як інструменти впливу на організацію передвиборчої діяльності.

Мета дослідження – концептуалізувати електоральний досвід провідних політконсультантів Великої Британії, щоб з'ясувати доцільність впровадження випробуваних ними стратегій у вітчизняну практику.

Завдання дослідження полягає у зборі, систематизації та аналізі PR-стратегій британських радників із політичних комунікацій, визначенні їхньої інноваційності та оцінці перспектив впровадження таких підходів у майбутні електоральні процеси.

Метод

Для досягнення мети дослідження було використано комплекс наукових методів, який забезпечив всебічний аналіз електоральних стратегій, застосовуваних політичними PR-консультантами у Великій Британії, у контексті різних історичних обставин. *Історико-критичний метод* дав змогу простежити розвиток політичного піару у хронологічній послідовності, встановити його причинно-наслідкові зв'язки із суспільно-політичними подіями в країні, а також проаналізувати ефективність застосованих стратегій за історичних умов. *Контент-аналіз* був спрямований на дослідження окремих компонентів електоральних технологій, зокрема їхніх візуальних, текстових і концептуальних елементів. Це допомогло ідентифікувати рівень їхньої інноваційності та оцінити перспективи подальшого розвитку. *Метод синтезу* дав змогу інтегрувати висновки, отримані через контент-аналіз, що дозволило узагальнити основну інформацію та визначити ключові тенденції, які домінували в електоральній PR-індустрії Великої Британії в умовах соціально-політичних змін. *Методи систематизації та узагальнення* дали можливість впорядкувати отримані дані щодо апробованих електоральних стратегій і сформулювати підсумкові висновки про їхні інновації та можливості подальшого впровадження. Такий



підхід до дослідження забезпечив цілісне уявлення про процес формування і розвитку політичного PR-консалтингу у Великій Британії та підкреслити внесок видатних політичних консультантів, які застосували свої інтелектуальні ресурси, творчий підхід і стратегічні навички для вдосконалення електоральних процесів.

Результати і обговорення

Традиція PR-консалтингу в політичній сфері почала складатись у Великій Британії на початку XX ст. Одним із його піонерів став *Чарльз Мастерман (Charles Masterman; 1873 – 1927)*, керівник Бюро воєнної пропаганди (Wellington House), якому було доручено вести «війну слів» під час Першої світової (Грицюта, 2023). Згодом, уже у другій половині XX ст., у Великій Британії сформувалася оригінальна традиція професійної політичної комунікації, яка за своєю структурою помітно відрізняється від аналогічних служб в інших європейських країнах. Британські фахівці, які практикують нові й вельми ефективні технології електоральної комунікації, у більшості працюють в апараті політичних партій і є поважними діячами тієї чи іншої політичної сили.

Одним із славних PR-консультантів на політичній арені Великої Британії вважається *Тімоті Белл (Timothy Bell; 1941 – 2019)*, співзасновник рекламної агенції «Saatchi&Saatchi», очільник PR-агенції «Bell Pottinger», політтехнолог, іміджмейкер, майстер fake news, визнаний генієм, який підніс електоральний PR до рівня мистецтва.

Славу Тімоті Белл здобув завдяки успішній консультативній діяльності у трьох політичних кампаніях прем'єр-міністра Великої Британії Маргарет Тетчер. Наприкінці 1970-х агенція «Saatchi&Saatchi», серед креативних лідерів якої був Тім Белл, виграла тендер з надання PR-послуг Консервативній партії Великої Британії. Контракт вважався дуже перспективним (Lord Bell obituary, 2019).

Надія на перебудову країни, яка у ті часи потерпала від глибокої економічної кризи, покладалася на консерваторів, але їхня перемога була сумнівною, оскільки на вибори партія йшла під керівництвом вельми суперечливої лідерки: із надто релігійної родини, без політичного досвіду, не достатньо компетентної комунікаторки, гендерно вразливої з огляду на соціальні стереотипи у тодішньому суспільстві. Проте Тімоті Белл з ентузіазмом взявся до справи, він був знайомий з Маргарет Тетчер з 1966 р., коли працював у її виборчому окрузі у Лондоні (Hollingsworth, 1997).

Те, що відбувалося далі, нагадувало переказ п'єси Бернарда Шоу Він ретельно навчав Маргарет публічно виступати, рухатись, жестикулювати, посміхатись, обирати одяг, аксесуари, зачіски, макіяж (Hollingsworth, 1997). Під його орудою хімік-технолог і дочка пастора, скромна, зовні нічим не примітна жінка, перетворилися на вишукану англійську леді. Завдяки порадам Белла Маргарет стала не лише еталоном елегантності, а й взірцем суспільного успіху для багатьох жінок. Цим було доведено, що жінка може бути не лише дружиною та матір'ю, а й успішним політиком.

На початку політичної кар'єри Тетчер ніхто навіть не підозрював, що ця жінка може стати «залізною леді» – харизматичною, рішучою, принциповою, категоричною, але при тому бути жіночною, емпатичною й атрактивною. В основі цього успіху була велика робота її політконсультанта і радника Тімоті Белла: він повністю змінив імідж Тетчер, викристалізував її як промовця (відомо, що від природи Маргарет мала неприємний тембр голосу, не зналася на риторичі, не володіла ораторською майстерністю, мала психологічні проблеми, виступаючи перед аудиторією). Намагаючись виправити це, Белл скерував Тетчер на курси ораторської майстерності, організував уроки постановки голосу, консультації з театрального мистецтва, особисто давав поради щодо правильної поведінки



під час інтерв'ю. В результаті ретельно виконаних настанов Тетчер перетворилася на професійну ораторку і мудру співрозмовницю. Медіа не барилися це публікувати.

Взірцевою є розробка Беллом доречних інформаційних приводів, які формували репутацію прем'єрки. З величезним інтересом сприймалися громадськістю поїздки Тетчер на заводи, до фермерських господарств, де вона у спеодязі спілкувалася з робочими чи аграріями. Світлина прем'єрки у захисній касці, робі чи з телятком на руках, що засвідчували її «ходіння в народ», неодноразово були приводом для активного публічного обговорення. Ці заходи спонукали до сприйняття Тетчер як лідерки, яка піклується про трудящих, живе їхніми інтересами, а фотозвіти про них виявились потужним засобом популяризації діяльності прем'єрки.

Тім Белл, маючи дружні взаємини з медіа, неодноразово влаштовував руйнівні напади на Лейбористську партію, підкреслюючи тим переваги консерваторів і їхньої лідерки. Для цього йому особливо придалися засоби візуально впливу на публіку. Одним із виявів цього став славнозвісний плакат агенції Saatchi & Saatchi 1978 р. «Лейборизм не працює», де була використана гра слів: «Labour Is not Working» і зображено нескінченну чергу безробітних, яка однак не була реальним відтворенням суспільної ситуації, а штучно створювалась за технологією «сорру pass» (Lord Bell obituary, 2019). Подібним чином Т. Белл, обравши тактику чорного PR, поширював дезінформацію, оманливі відомості, чутки, хибний чи сфабрикований контент. Унаслідок цього Тімоті Белла вважають першим із політтехнологів, який використав маніпулятивний стиль fake news.

На виборах 1979 р. Маргарет Тетчер стала прем'єр міністеркою, а Тім Белл – її радником і близьким другом. Наступні вибори 1983 та 1987 рр. принесли команді Тетчер під орудою Т. Бела успіх і підтримку більшості виборців.

Поряд з цим політтехнолог Т. Белл тривалий час займався власним консалтинговим бізнесом. Серед замовників компанії «Bell Pottinger Group»: уряди і лідери Саудівської Аравії, Білорусі, Шпрі-Ланки та Pinochet Foundation, за що він отримав прізвисько «піарника дияволів» (Lord Bell obituary, 2019). Проте клієнтами Белла були і такі славнозвісні компанії, як Walt Disney, McDonald's, Rolls-Royce, Rolex, Королівська пошта Британії. Крім того, він був PR-консультантом Тоні Блера, Жака Ширака, Астми Асад, Махатхіра Мохамеда та інших прогресивних політичних діячів.

Тімоті Белл був креативним, творчим, плідним на ідеї маргіналом. Останнє не завадило йому здобути довічні титули лицаря, сера і лорда, яких він удостоївся за віддану комунікаційно-консалтингову діяльність на благо вітчизни.

Томас Гарві (Thomas Harvey; 1940-2022) – міжнародний консультант, експерт з корпоративних комунікацій. Його діяльність охоплювала проведення тренінгів для широкого кола професіоналів, включаючи підприємців, дипломатів та політичних діячів, у різних куточках світу. Гарві також зарекомендував себе як успішний продюсер та організатор різноманітних заходів, таких як конференції та презентації, а також як досвідчений модератор і спікер. Його професійний досвід підтверджується виступами на провідних міжнародних медіа-платформах, зокрема BBC та SKY TV (Harvey Thomas, 2020).

Його внесок у політичну кар'єру Маргарет Тетчер був значним. Разом із Тімоті Беллом він допоміг створити образ лідерки, який запам'ятався світові. Ця співпраця розпочалася з підготовки до надзвичайно важливого виступу на партійному з'їзді, де доля Тетчер висіла на волосині. Белл та Гарві присвятили багато часу та зусиль ретельній підготовці: вони розробляли текст промови, визначали ключові акценти та проводили численні репетиції. Кожен аспект був продуманий до найменших деталей – від манери мовлення та жестів до вибору вбрання та навіть «спонтанних» реплік. Однак, навіть найретельніша підготовка не могла передбачити всього. Коли за кілька хвилин до виходу на сцену у Тетчер порвалася панчоха, Гарві продемонстрував незворушність. Він оперативно запропонував запасну пару, запевнивши, що готовий до будь-яких непередбачуваних ситуацій, навіть маючи



запасні туфлі. Ця миттєва реакція та готовність до будь-яких викликів дозволили Тетчер, незважаючи на раптовий стрес, швидко вирішити проблему за лаштунками та виступити з натхненною промовою, яка стала однією з найуспішніших у її політичному житті. Тим часом Гарві, справжній майстер закулісних операцій, стояв у залі, спостерігаючи за тріумфом нової політичної лідерки.

Гарві обіймав посаду директора з питань преси та зв'язків з громадськістю Маргарет Тетчер протягом усього періоду її прем'єрства. Він також активно співпрацював із Chartered Institute of Public Relations та Chartered Institute of Journalists. У некролозі Т. Гарві згадували як «енергійного та неймовірно впливового політичного радника, який змінив підхід до кампаній торі та організації партійних конференцій Маргарет Тетчер, завоювавши популярність у Центральному офісі консерваторів» (Harvey Thomas, 2020).

Філіп Гулд (*Philip Gould; 1950 – 2011*) – політтехнолог, фахівець з PR, стратегічний радник, розпочав діяльність наприкінці 1980-х, коли у Великій Британії існувала певна упередженість щодо терміна «політконсультант». Тому Гулд віддавав перевагу самоназві «політстратег» (Price L., 2011). Значний внесок у його професійний розвиток зробила участь у тріумфальній виборчій кампанії Білла Клінтона на президентських виборах у США (Price L., 2011).

За свідченням політконсультанта Алістера Кемпбелла, Філіп Гулд з раннього віку виявляв глибокий інтерес до політики і цілеспрямовано будував свою кар'єру в цій сфері. Він здобув освіту з політології в Університеті Сассекса (1971–1974), а також вивчав історію політичної думки в Лондонській школі економіки (LSE). Згодом Гулд повернувся до LSE, щоб викладати курс «Сучасна політика ведення кампаній» (Campbell A., 2011).

У 1985 р. Гулд заснував бюро з політичного консалтингу «Philip Gould Associates». Пізніше, за сприяння лідера Лейбористської партії Ніла Кіннока, Гулд сформував «Агенцію тіньових комунікацій» («Shadow Communications Agency, SCA) – об'єднання комунікаційників, які на волонтерських засадах запропонувати свої послуги партії. Це сприяло піднесенню його впливової ролі в Лейбористській партії, де він виступав радником з політичних стратегій під час загальних виборів у 1987, 1992, 1997, 2001, 2005 рр. (Price L., 2011).

Ф. Гулд був одним із найактивніших діячів, які сприяли модернізації Лейбористської партії за участі Ніла Кіннока, Тоні Блера і Гордона Брауна. Його консультаційна підтримка стала вирішальним чинником у виборчих перемогах Тоні Блера. Під керівництвом Блера лейбористи переглянули свої ідеологічні позиції та перетворилися на сучасну політичну силу (Price L., 2011).

Книга Ф. Гулда «Незакінчена революція» (1998) є одним із найбільш цілісних описів феномену «Нового Лейборизму» (New Labour). Британський історик Ентоні Селдон зауважив, що в особі Гулда «людина з політичної реклами замінила покоління соціалістичних філософів» (Seldon A., 2007). Гулд створив і популяризував багато висловів і модних словосполучень, які стали знаковими для епохи «Нового лейборизму»: «одна нація», «оновлення», «майбутнє не минуле», «не багато, не мало». Хоча можливо, він не був першим, хто застосував термін «Новий лейборизм» у формі складеного іменника, за словами британської політикині-лейбористки Патріції Г'юїтт, ще в 1989 році Гулд почав використовувати це поняття у внутрішньопартійних записках (Kavanagh D., 2012).

Гулд не був першовідкривачем у застосуванні методу фокус-груп у соціології для аналізу мотивації людей, вивчення варіантів сприйняття та ставлення до проблеми, але саме він почав використовувати цей метод систематично. Британський політик-лейборист, колишній керівник BBC і Інституту досліджень державної політики Джеймс Пернелл зазначає, що фокус-групи виконували свою функцію, а їхній організатор Філіп Гулд у той час активно взаємодіяв із громадською думкою, дискутуючи, вступаючи в суперечки та уважно прислухаючись. У «Незакінчена революція» Гулд називав фокус-групи важливим



складником демократичного процесу. Цей підхід став його особливим внеском у сферу політичного консультування (Kavanagh D., 2012).

PR-технології Гулда були доволі прозорі. Зазвичай у своїх промовах і текстах він відкрито звертався до політиків, синтезував матеріали, отримані від фокус-груп і соціологічних опитувань зі своїми власними поглядами. Гулд зіграв важливу роль у реорганізації британських передвиборних кампаній, що опосередковано вплинуло на електоральні стратегії інших європейських держав. Він щиро пишався тим, що його погляди поважають і втілюють у життя на найвищих рівнях.

Сучасники, яким довелося працювати та спілкуватися з Філіпом Гулдом, відзначали його унікальність і вплив. Тоні Блер описував його як свого соціолога і провідника в невідоме. Ед Мілібенд наголошував на його багатогранній особистості, відзначаючи не лише видатний талант політичного стратега, який генерував новаторські ідеї, а й глибину емоцій, тепло, життєрадісність, цікавість і щирю любов до людей. Джордж Осборн підкреслював захоплення Гулда непідробною пристрастю до позитивних змін у світі (Kavanagh D., 2012). Без сумніву, Філіп Гулд був одним із найвпливовіших політичних консультантів ХХ ст., за що його справедливо називали «гуру комунікацій», визнанням його проникливого розуму та глибокого розуміння політичних процесів.

Хвиля «Нового лейборизму» стала каталізатором для виходу британського політичного консалтингу на провідні позиції, сприяючи активізації інших учасників, які ефективно застосовували інструменти PR. Це відкривало нові горизонти для формування політичного брендингу та процесів ребрендингу. Термін «Новий лейборизм» походить від слогану, вперше використаного у 1994 р. – «New Labour, New Life For Britain» («Новий лейборизм, нове життя для Британії»). Слоган став символом оновленої партії, яка відкрито заявила про підтримку ринкової економіки, отримала значне схвалення серед представників середнього та вищого класів і здобула помітний електоральний успіх.

Широко пропагував бренд «Новий лейборизм» *Алістер Кемпбелл (Alastair John Campbell; нар. 1957)* – стратег, комунікаційник, консультант, журналіст, відомий політичною роллю за часів керівництва Лейбористською партією Тоні Блера (Campbell, Alastair John, 2022). У автобіографії Блер визнавав його винахідливість, називаючи Кемпбелла «генієм» за створення назви «New Labor» (Blair T., 2011). Його професійний шлях, що почався у журналістиці, став міцною основою для подальшої роботи у сфері політичного консалтингу. Після того, як Тоні Блер очолив Лейбористську партію у 1994 р., Кемпбелл перейшов на посаду його прес-секретаря, ставши ключовою фігурою у передвиборчій кампанії та головним стратегом з комунікацій. Він запровадив новаторські методи координації та реагування на інформаційні виклики, які стали еталоном для сучасних політичних та бізнесових практик, заслуживши репутацію безкомпромісного лідера у сфері медіа. (Campbell, Alastair John, 2022).

Кемпбелл відіграв вирішальну роль в успіху Лейбористської партії на виборах 1997 р., ефективно співпрацюючи з Пітером Мандельсоном. Після триумфальної перемоги він обійняв посаду прес-секретаря Даунінг-стріт, ставши офіційним речником прем'єр-міністра з 1997 по 2000 рр. На цій посаді Кемпбелл продемонстрував неперевершені навички медіа-менеджера, активно взаємодіючи зі ЗМІ та навіть залучаючи підтримку традиційно опозиційних видань, таких як The Sun, для зміцнення позицій партії. Його майстерність у роботі з медіа була настільки вражаючою, що режисер BBC Майкл Кокерелл присвятив йому документальний фільм «Новини з номера десять». Хоча згодом Кемпбелл став критично ставитися до нав'язливості ЗМІ, його журналістське минуле завжди давалося взнаки, і він зберігав глибоку повагу до медійної сфери.

Як креативний топ-менеджер, Кемпбелл, очолюючи прес-службу прем'єр-міністра Тоні Блера з 1997 по 2000 рр., ініціював низку радикальних змін як у процедурних аспектах, так і в оперативному управлінні комунікаціями. Він успішно переконав кабінет міністрів у



необхідності модернізації урядових зв'язків з громадськістю. Для цього було ініційовано Mountfield Review, а сам Кемпбелл створив Відділ стратегічних комунікацій, який наділив Даунінг-стріт повноваженнями координувати всю діяльність уряду. Він також запровадив групу швидкого спростування. Кемпбелл став першим, хто відкрив публічні брифінги Даунінг-стріт для представників іноземних медіа. Ця ініціатива увійшла в перелік новацій, якими він впроваджував модернізацію і підвищував ефективність урядових комунікацій з населенням. Згодом він обійняв посаду директора з питань PR, отримавши функції стратегічного координатора урядових комунікацій, що дозволило йому ще більше посилити вплив на формування публічного дискурсу та іміджу уряду (Oborne P. & Walters S., 2004).

За часів Тоні Блера Кемпбелл був не тільки очільником його електоральних кампаній, а й директором із комунікацій на Даунінг-стріт і речником Лейбористської партії, яку він тричі приводив до перемоги. Також Кемпбелл був спеціальним радником Гордона Брауна та Еда Мілібенда. Перебуваючи на Даунінг-стріт, він вів щоденник, а у 2007 р. опублікував вибрані уривки під назвою «Роки Блера», у яких детально розповів про свою роботу з колишнім прем'єр-міністром (Campbell A., 2007). Ця книга мала гучний суспільний резонанс.

Його роль у формуванні стратегії «Нового лейборизму» була непересічною. Кемпбелл не просто транслиував повідомлення, а активно формувал наратив, який дозволив партії відійти від традиційного соціалістичного іміджу та привабити ширший електорат. Він розумів важливість візуального ряду, символіки та емоційного зв'язку з виборцями. Завдяки його зусиллям, «Новий лейборизм» став синонімом модернізації, прагматизму та ефективності.

Кемпбелл також був відомий своєю здатністю працювати під тиском та ефективно реагувати на кризи. Його команда швидкого спростування була інструментом для оперативного реагування на негативні публікації та чутки, що давало можливість мінімізувати шкоду для репутації уряду. Цей підхід став зразком для багатьох інших урядів та корпорацій, які прагнули ефективно управляти інформаційними потоками в умовах цілодобового медіа-простору. Він відіграв важливу роль у мирному вирішенні питання суверенітету Ірландії в складі Великобританії, що стало основою підписання Белфастської угоди. У період кризи в Косово, коли зростали побоювання щодо можливого програву НАТО в інформаційній війні проти режиму Слободана Мілошевича, Кемпбелл зумів організувати ефективну комунікацію Альянсу (Oborne P. & Walters S., 2004).

Життєві перипетії відкривали перед Кемпбеллом нові можливості для демонстрації його таланту в галузі кризового піару. Йому довелося взятися за надзвичайно делікатне завдання національного значення – відновити добру репутацію королівської родини після шокуючої смерті принцеси Діани. Це вимагало виняткової тонкості, щоб знайти компроміс між глибокою прихильністю британців до принцеси та критичним ставленням до монархії. Саме Кемпбелл вигадав знамениту фразу «народна принцеса» і зумів переконати королеву виступити з більш зворушливим телезверненням до народу. Ця історія знайшла своє яскраве відображення у фільмі «Королева».

У 2012 р. Кемпбелл розпочав свою діяльність як політконсультант-міжнародник, надаючи рекомендації уряду Казахстану щодо питань соціально-економічної модернізації. У 2017 р. він консультував виборчий штаб Еммануеля Макрона, зокрема й самого президента. Його запросили виступити перед новообраними депутатами партії «Вперед, Республіко!» (La République En Marche!), яка здобула перемогу, у Національних зборах Франції. У своєму виступі Кемпбелл зазначив, що Макрон проявив більше сміливості, ніж Блер, створивши провладну партію за рік.

Кемпбелл продемонстрував себе як талановитий організатор подій, здатний впливати на громадську думку. Він став одним із ініціаторів кампанії «People's Vote». Цю акцію медіа назвали другою за масштабом після протестів проти війни в Іраку.



Невтомний прес-секретар лейбористів за часів Тоні Блера, письменник, журналіст і телеведучий, Алістер Кемпбелл досі (2026 р.) залишається помітною постаттю у британській політиці як стратег-консультант. Він не тільки надає консультації, а й обіймає посаду головного редактора The New European і головного інтерв'юера журналу GQ, крім того, виступає послом проєкту Time To Change, співпрацюючи з урядами та політичними партіями різних країн. Часто його називають спіндоктором, а деякі медіа навіть вважають другою за впливовістю постаттю у британській політиці після Тоні Блера. Його інноваційні підходи, стратегічне мислення та безкомпромісний стиль роботи змінили обличчя урядових зв'язків з громадськістю та встановили нові стандарти для політичного консалтингу. Його досвід продовжує впливати на те, як політики та уряди взаємодіють зі ЗМІ та громадськістю у сучасному світі. Часто його називають другою за впливовістю постаттю у британській політиці після Тоні Блера. Проте сам Кемпбелл заявляє, що він «ніяк і ніколи не впливав на те, що відбувалося на політичній сцені» (Campbell A., 2007).

Наступна команда політичних PR-консультантів прийшла разом із прем'єр-міністром від Лейбористської партії Гордоном Брауном. Це були: *Стівен Картер (Stephen Carter; нар. 1964)* – політичний стратег та Головний радник прем'єр-міністра, згодом призначений міністром комунікацій; стратеги комунікацій і зв'язків з громадськістю, Спеціальні радники прем'єр-міністра *Джонатан Ашворт (Jonathan Ashworth)*, *Деміан Макбрайд (Damian McBride)*, *Джо Дінпл (Joanna Dipple)*, *Фіона Гордон (Fiona Gordon)*, *Саймон Девід Льюїс (Simon David Lewis)*. Кожен з них сформував власну репутацію, зокрема, одіозний політичний радник, прес-секретар і речник прем'єр-міністра Гордона Брауна – *Деміан Макбрайд (Damian McBride; нар. 1974)*, відомий не лише витоком інформації з Даунінг-стріт, але й тим, що став ініціатором скандальної PR-кампанії, спрямованої на дискредитацію Девіда Кемерона та інших консерваторів. У ході цієї кампанії були поширені вигадані історії та чутки про їхнє особисте життя, які стосувалися тем секс-скандалів і наркотиків. Наклепницькі електронні листи, розіслані з прес-служби Даунінг-стріт, призвели до негайної відставки відповідального за це, а Г. Брауну довелося публічно вибачитися перед консерваторами. Д. Макбрайд здобув репутацію небезпечного й безжального персонажа – його називали «Скаженим Псом» серед прихильників і «МакПойзоном» (тобто дешевим істивним сміттям) у колах опонентів, залишаючи тривалий емоційний слід у суспільстві (Key people in e-mail ..., 2009).

Політичним «мозком» Терези Мей вважали *Ніка Тімоті (Nick Timothy; нар. 1980 р.)* (Parker G., 2016), кавалера ордена Британської імперії, британського політика-консерватора і Спеціального радника прем'єрки. Тімоті зіграв основну роль у перемозі Мей на виборах, тому він обіймав посаду керівника її апарату на Даунінг-стріт разом із політикинею *Фіоною Гілл (Fiona Hill; нар. 1965 р.)*. *Роббі Гібб (Robbie Gibb; нар. 1964)* за часів Т. Мей, будучи її радником, здобув славу «справедливого, гнучкого та дуже сучасного» фахівця зі зв'язків з громадськістю.

У 2019 р. лідер Консервативної партії Борис Джонсон здобув перемогу на виборах прем'єр-міністра Великої Британії, викликавши здивування серед політиків. Цей успіх став несподіванкою, адже Консервативна партія тривалий час мала невисоку популярність серед британців. Однак вирішальним чинником стала електоральна кампанія Джонсона, яка досягла успіху завдяки ретельно продуманій роботі його піар-команди. Важливу роль у цій кампанії зіграв досвідчений політичний консультант *Едвард Лістер*. Наймолодшими членами команди стали SMM-спеціалісти *Шон Топем* і *Бен Герін*. Значною підтримкою для штабу був політтехнолог *Домінік Каммінс*, який після перемоги Бориса Джонсона обійняв посаду старшого радника прем'єр-міністра. Однак головною рушійною силою команди став *Айзек Левідо*, експерт із PR з міжнародним досвідом.

Айзек Левідо (Isaac Levido; нар. 1983 р.) на момент виборів, попри молодий вік (35 р.), вже мав досвід проведення п'яти виборчих кампаній і встиг успішно проявитися на



батьківщині – в Австралії, у США та Великій Британії, де брав участь у виборчих перегонах Консервативної партії 2015 та 2017 рр.

Борис Джонсон запросив Айзека Левідо очолити передвиборчу кампанію, оскільки знав його як талановитого та креативного комунікаційника. Діяльність піар-команди здійснювалася в умовах суворого й виснажливого графіка, проте Левідо докладав зусиль для підтримання високого морального духу колективу. Колеги характеризували Айзека як врівноваженого та спокійного, але водночас надзвичайно наполегливого лідера (Mascarenhas C., 2020).

Левідо детально аналізував недоліки електоральних перегонів минулих виборчих кампаній. Зокрема, він вказав на слабку економічну політику та низький рівень популярності лідера Ліберальної партії Білла Шортена. Також він врахував уроки поразки Терези Мей, яку виборці сприймали як політика з нечіткою позицією і надто складною передвиборчою програмою. До цього додалася недостатня активність у соціальних мережах, що значною мірою вплинуло на її поразку. Для зміцнення позицій Бориса Джонсона в соцмережах Айзек запросив молодих новозеландців *Шона Топема* і *Бена Геріна*. Вони зосередилися на створенні вірусних «бумер-мемів» – простих і прямолінійних зображень, розрахованих на аудиторію віком 50+ (Mascarenhas C., 2020). Завдяки такому підходу вдалося охопити численну аудиторію.

Айзек Левідо ретельно проаналізував й інші свої помилки у згаданих кампаніях і розробив абсолютно нову стратегію для виборів нового прем'єр-міністра. Проведена ним вдала «робота над помилками», що стала окремою PR-стратегією, зіграла ключову роль у досягненні успіху. Уроки минулого та негативний досвід попередніх поразок стали важливим підґрунтям, яке врешті-решт привело Левідо та його кандидата до успіху. Левідо зумів визначити головну лінію електоральної кампанії. Він запропонував чітку програму, наголосивши на необхідності зосередитися на одному головному гаслі – «Get Brexit Done» («Завершимо Брекзит»). Це рішення виявилось надзвичайно вдалим, оскільки сконцентрувало увагу на найважливішому для країни питанні того часу. На противагу лейбористській партії, яка до останнього так і не визначилася з позицією щодо Брекзиту, Борис Джонсон виглядав впевненим і рішучим політиком, що значно підсилило його позиції.

Айзек надавав інструкції майбутньому прем'єр-міністру щодо дотримання чіткої риторики, закликаючи уникати зайвих висловлювань та зосереджуватися на гаслі кампанії «Get Brexit Done», що стало центральним елементом стратегії Бориса Джонсона: було інтерпретоване у всіх можливих і неможливих місцях: на продуктах харчування, предметах домашнього вжитку, транспорті, промислового обладнанні, у соціальних мережах (Swinford S. & Wright O., 2019). Ефективність такого комплексного підходу стала очевидною. Навіть опоненти Джонсона, виснажені багаторічним процесом виходу Великої Британії з ЄС, зрештою перейшли на його бік. Завдяки цілеспрямованій електоральній кампанії, організованій з акцентом на простоту і ясність повідомлення, Борис Джонсон здобув переконливу перемогу на виборах. У день оголошення результатів у штаб-квартирі Консервативної партії звучало лише одне ім'я – «Айзек Левідо!» (Swinford S. & Wright O., 2019). Після призначення Бориса Джонсона прем'єр-міністром Великої Британії, Айзек Левідо залишився працювати в його офісі.

У березні 2020 р., коли пандемія COVID-19 охопила світ, Джонсон доручив Левідо керувати урядовою інформаційною кампанією, покликаною підкреслити турботу про здоров'я громадян. Саме тоді Айзек придумав гасло, яке стало культовим: «Залишайтеся вдома, захищайте Національну службу охорони здоров'я Великої Британії, рятуйте життя» (Mascarenhas C., 2020). Наполеглива праця й цілеспрямованість Левідо отримали високу оцінку: у 2020 р. він був нагороджений Орденом Британської імперії. Газета New Statesman



у своєму рейтингу за 2023 р. назвала його п'ятнадцятою найвпливовішою постаттю серед консерваторів Великої Британії (Mascarenhas C., 2020).

Сірим кардиналом Бориса Джонсона і головним «архітектором» Брекзиту став *Домінік Каммінгс* (*Dominic Cummings*; нар. 1971) – британський державний діяч, політтехнолог, спеціальний радник прем'єр міністра (2019–2020). Професійний шлях Каммінгс розпочав із керування організацією «Бізнес за фунт стерлінга» (1999–2002 рр.), яка виступала проти приєднання Великої Британії до Єврозони. Згодом він працював стратегічним директором з комунікацій лідера консерваторів Яна Дункана Сміта, і запропонував модернізацію партії. Однак його ідеї не були підтримані, що призвело до його розчарування та звільнення з посади. У 2003 р. разом із колегою Джеймсом Фрейном він заснував аналітичний центр New Frontiers Foundation. Одночасно, повернувшись до активної політичної діяльності, він успішно провів кампанію проти запровадження нового порядку місцевого самоврядування (Lambert H., 2019).

Значна частина професійної діяльності Домініка Каммінгса була тісно пов'язана з політиком-консерватором Майклом Гоувом, який обіймав посаду Міністра освіти у 2010–2012 рр., а також Міністра юстиції у кабінеті Девіда Камерона у 2015–2016 рр. Гоув відіграв ключову роль у кампанії за вихід Великої Британії з Європейського Союзу. Каммінгс приєднався до його команди у 2007 р., коли Гоув ще перебував в опозиції. Після перемоги Консервативної партії на виборах 2010 р., Каммінгс обійняв посаду Спеціального радника та очільника політичного штабу Гоува, зосередивши свої зусилля на реформуванні освітньої галузі. Каммінгс ініціював впровадження низки реформ, проте зіткнувся із серйозним опором професійного лобі. Під враженням цих подій, він опублікував есе під назвою «Деякі роздуми з приводу освітніх і політичних пріоритетів», у якому окреслив ідею перетворення Великої Британії на «меритократичний технополіс». Однак ця публікація викликала критичну реакцію серед його колег. Додаткові труднощі у співпраці спричиняла його різка й прямолінійна манера поведінки, через що деякі члени колективу характеризували Гоува як кар'єристичного політика із занадто амбітними методами. Домінік Каммінгс залишався на посаді в Міністерстві освіти до січня 2014 р., після чого його співпраця з Майклом Гоувом завершилася (Gimson A., 2014).

Повернувшись у політику, він відновив свою критику членства Великої Британії у Європейському Союзі та у 2015 р. очолив організацію Vote Leave, що виступала за Брекзит і відіграла активну роль у референдумі 2016 р. Каммінгс розробив ефективну стратегію передвиборчої кампанії, одним з ключових складників якої став широко відомий слоган «Take back control» («Повернемо собі контроль!»). Основними напрямками стратегії були акценти на питаннях імміграції, економічної активності бізнесу, а також регулярне порушення теми Хартії Європейського Союзу з прав людини та перевищення повноважень Європейським судом (Lambert H., 2019).

Завдяки своїй чіткій позиції та активній участі у кампанії, Домінік Каммінгс вважають однією з головних постатей, що забезпечили перемогу прибічників Брекзиту. У 2016 р. його включили до списку «500 найвпливовіших людей світу». Його позиція щодо Брекзиту була однозначною, а погляди традиційно безкомпромісними: британська незалежність розглядалась ним як приклад цивілізованої, демократичної та свободоловної держави. У 2017 р. Каммінгс ще відвертіше виступив проти членства Британії в ЄС. Основною причиною, через яку він підтримував вихід Британії з ЄС, була потреба завершити низку політичних суперечок, які розділяють суспільство, зокрема питання щодо імміграційної політики. Він вірив, що після повернення громадськості контролю над цим питанням, імміграція поступово втратить свою гостроту і актуальність (Lambert H., 2019).

Під час роботи над кампанією за Брекзит Домінік Каммінгс мав нагоду співпрацювати з Борисом Джонсоном і відіграв ключову роль у виборах 2019 р., які принесли перемогу Консервативній партії. У липні того ж року прем'єр-міністр призначив його своїм Старшим



радником. Незважаючи на значні професійні досягнення, Каммінгс залишається суперечливою особистістю, яку багато хто сприймає неоднозначно через його складний характер та методи роботи. Домінік Каммінгс увійшов в історію британської політики як рішучий апологет Брекзиту та досвідчений політтехнолог. Хоча Каммінгс ніколи не був членом жодної політичної партії, впливове видання LBC внесло його до списку «100 славетних консерваторів» (Lambert H., 2019).

Поруч з Домініком Каммінгсом в адміністрації прем'єр-міністра Джонсона працював *Едвард Лістер* (Edward Lister; нар. 1949), *політичний стратег*, чия кар'єра охоплює успішний бізнес та високі державні посади. Він відіграв значну роль в адміністрації прем'єр-міністра Джонсона, обіймаючи посаду керівника апарату Даунінг-стріт з 2019 по 2021 р. і співпрацюючи з Домініком Каммінгсом. Його політичні погляди, що характеризувалися як «тетчерівські» та «радикально праві» (за оцінками лейбористів), не завадили йому впровадити ефективні муніципальні реформи. Ключовим моментом у його політичній кар'єрі стало знайомство з Борисом Джонсоном у 2008 р., що поклало початок їхній тісній співпраці. Лістер, вже тоді визнаний експерт з управління та комунікацій, 2011 р. став заступником мера Лондона. Його лояльність до Джонсона проявилася і в подальшому: 2016 р. він став радником у МЗС, а 2019 р. приєднався до його передвиборчої кампанії, де його навички PR-консалтингу були високо оцінені. Лістер завжди підкреслював свою філософію роботи, яка полягала у глибокому розумінні процесу та прагненні до досягнення конкретних результатів.

Директорами з комунікацій на Даунінг-стріт за каденції Бориса Джонсона також були фахівець зі зв'язків з громадськістю *Лі Едвард Кейн*, політичний радник і речник *Джеймс Слек*, прес-секретар *Джек Дойл*.

За короткий період прем'єрства Ліз Трасс директором урядових комунікацій у її команді був колишній речник МЗС Великобританії та виконавчий директор компанії APCO *Ворлд Саймон МакГі*. Політичним директором з комунікацій працював *спічрайтер* і політичний радник *Адам Джонс*. Під час прем'єрства Ріші Сунака ролі директорів з комунікацій виконували британська журналістка та політична радниця *Амбер де Боттон* (Amber de Botton), яка за оцінкою веб-сайту Politico, «відновила професіоналізм у діяльності Даунінг-стріт», а також прес-секретарка *Нерісса Честерфілд* (Nerissa Chesterfield), відома своєю участю у кампанії Vote Leave разом із Домініком Каммінгсом. Консалтингові послуги Ріші Сунаку надавав і *Айзек Левідо*.

Групою електоральної підтримки Кіра Стармера стали консультанти-міжнародники, чий професійний досвід високо цінується на глобальному рівні. Серед цих впливових представників Лейбористської партії виділяється керівник апарату прем'єр-міністра Кіра Стармера *Морган МакСвіні* (Morgan McSweeney; нар. 1977) – ірландський та британський політичний стратег. У 2017 р. заснував і очолив аналітичний центр Labour Together (Лейбористи разом). У 2020 р. керував успішною кампанією Кіра Стармера за лідерство в Лейбористській партії, а згодом – виборчою кампанією партії на парламентських виборах. З 2024 р. працює керівником апарату на Даунінг-стріт. Видання The Times зазначило, що в британській політиці немає жодної особи без офіційної виборної посади, яка мала б такий рівень впливу, як МакСвіні. Журнал The New Statesman назвав його найвпливовішим діячем прогресивної політики у Великій Британії (Cumming Ed. & Rayner G., 2024). Морган МакСвіні відіграє неабияку роль у формуванні політичного іміджу прем'єр-міністра Кіра Стармера, зокрема вів особисті переговори з керівниками ЄС та США, поставивши собі за мету «перезавантажити» відносини між Великою Британією та ЄС.

Цікавою у політичному PR-консалтингу ВБ є феміністична тенденція. Серед піарників Бориса Джонсона виділяється його дружина *Керрі Джонсон* (Carrie Johnson; нар.1988), помічниця зі зв'язків із громадськістю, ще коли Джонсон обіймав посаду мера Лондона. Її професійна діяльність розвивалася в політичній сфері: до серпня 2018 р. вона очолювала



пресдепартамент, а протягом наступних восьми років обіймала посаду директорки з піару Консервативної партії. У період 2020-2022 рр. Керрі Джонсон заслужено вважалася найвпливовішою фахівчицею з public relations у Великій Британії.

Друга дружина Джонсона, *Марина Вільєр (Marina Wheeler)*, теж мала значний вплив на його політичну кар'єру. Будучи барристером, адвокатом із прав людини і колумністом, вона протягом чверті століття була не лише близькою подругою і матір'ю їхніх чотирьох дітей, а й консультанткою з політичних питань. Важливу роль у іміджотворенні Б. Джонсона відіграла *Гелен Макінтаєр* – арт-консультантка, яка виховує їхню спільну доньку.

Значну роль в електоральних перегонах лейбористів і Кіра Стармера відіграла *Дебора Маттінсон (Deborah Mattinson; нар. 1956)*, визнана політична стратегиня. Її новаторський підхід до політичного консалтингу, що розвивався з 1987 р., коли вона працювала з Пітером Мандельсоном та Філіпом Гулдом над створенням комунікаційного агентства для Ніла Кіннока, а потім консультувала Тоні Блера та Гордона Брауна, приніс значні результати. Призначення Маттінсон директоркою зі стратегії Стармера виявилось вирішальним для забезпечення безпрецедентного виборчого триумфу партії через три роки. Після виборів вона залишила команду Стармера і перейшла до Інституту прогресивної політики – впливового дослідницького центру у Вашингтоні, округ Колумбія, що консультує Демократичну партію США з питань виборчих стратегій. Згодом вона активно застосовувала накопичений досвід та знання для підтримки політичних партій-партнерів на міжнародній арені. Особливо варто відзначити її участь у 2023–2024 рр., коли вона разом із Морганом МакСвіні надавала консультації для виборчої кампанії Камали Гарріс, демонструючи свою здатність ефективно працювати в різних політичних контекстах та сприяти успіху політичних ініціатив.

Маттінсон поєднала активну політичну діяльність з успішним розвитком у бізнес-сфері: вона є засновницею агенції з стратегічного консалтингу Opinion Leader Research, агенції зі стратегій корпоративної соціальної відповідальності The Smart Company, консалтингової фірми BritainThinks (згодом Thinks Insight and Strategy), серед клієнтів якої Abbott Laboratories, McDonald's, The CityUK, Apetito.

Маттінсон відома як провідний експерт з аналізу громадської думки у Великій Британії, авторка книг «Розмови з цегляною стіною» (2010) та «За червоною стіною» (2019), де вона глибоко досліджує політичні зміни та виборчі тенденції (Progressive Policy Institute, 2026).

Також яскравим прикладом успішної реалізації феміністичних принципів у політичному PR-консалтингу Великої Британії є *Кеті Перріор (Katie Perrior)*. Вона є засновницею та керівницею iNHouse Communications – унікальної для Вестмінстера комунікаційної та PR-агенції, що повністю належить і управляється жінкою. Завдяки 25-річному досвіду роботи в центрі британської політики, Кеті Перріор консультувала парламентарів з обох політичних таборів. Вона очолювала PR-кампанію Бориса Джонсона під час його успішної боротьби за крісло мера Лондона у 2008 р. Згодом Перріор увійшла в історію як перша жінка, призначена директором із комунікацій на Даунінг-стріт. Кеті Перріор обіймала низку відповідальних посад, зокрема заступника керівника прес-служби ITV News та керівника прес-служби Channel 4 News. Станом на 2026 р. вона є членом правління аналітичного центру REFORM та ініціаторкою премії Political Podcast Awards. Кеті Перріор спеціалізується на кризовому менеджменті, організації виборчих кампаній та розробці стратегічних рішень для клієнтів з різних секторів. Вона активно співпрацює зі ЗМІ, публікуючи свої матеріали у The Times, City AM та Politico, на телебаченні та радіо виступає як експерт-коментатор з політичних питань (iNHouse Communications, 2025).



Висновки

1. Британські PR-консультанти, фахівці з стратегічних, зокрема електоральних, комунікацій, радники прем'єр-міністрів Великої Британії, які стали об'єктом цих студій, – усі були активними діячами партій, що їх вони фактично особисто приводили до влади. Їхньою заслугою було не лише лобіювання партійної сили – ліберальної чи консервативної, а й просування її лідера, найбільш гідного, щоб очолити її. Більшість із вищезазначених учасників політичних процесів у ВБ були спочатку керівниками електоральної кампанії тієї чи іншої партії, а після перемоги на виборах – директорами з комунікацій на Даунінг-стріт, 10 (Лондон) при чинному прем'єр-міністрі.
2. Про кожного із британських політконсультантів доречно було б сказати, що він був «гуру стратегічних комунікацій», який визначав напрям зв'язків з громадськістю уряду ВБ і владної партії у певний період. При цьому варто зазначити, що попри держслужбу кожен з них, як правило, мав власний соціокомунікаційний бізнес у вигляді рекламної чи піар-агенції, а також мав у вільний від партійної діяльності час консалтингову практику за кордоном, надаючи послуги політикам абсолютно різного спрямування та ідеологічних переконань. Тобто для них політик чи політсила – це об'єкт політичного маркетингу та іміджотворення.
3. Вважати, що британські політконсультанти нерозбірливі щодо своєї клієнтури і мають суто комерційні інтереси, керуючись пріоритетами бізнес-середовища, – не варто. Вони фахівці, які професійно виконують свою роботу, а ідейні настанови і суспільні устремління їхніх клієнтів – царина моралі, що їх не обходить. Навіть, якщо в силу політичних вчинків клієнтів, дехто з них епізодично здобував непринадний епітет – це лише додавало колориту до їхнього іміджу, але в принципі не змінило репутацію.
4. Політичні консультанти ВБ – фахово вправні у галузі стратегічних комунікацій, що їх вони інноваційно вдосконалювали, впроваджуючи до інструментарію політичних технологій власні ноу-хау емпіричного характеру. Єдине, що є для них у цьому напрямі діяльності спільним і вже традиційним – добропорядні колегіальні зв'язки з медіа. З трансформацією друкованих ЗМІ у цифровий формат і поглинання основних інформаційних потоків соціальними мережами – тенденція посилилась, стала загальногалузевою, і навіть є однією з особливостей фахової корпоративної культури та професійної етики.

Декларація про генеративний штучний інтелект та технології, що використовують штучний інтелект у процесі написання. Під час підготовки цієї статті автор не використовувала інструменти штучного інтелекту. Автор статті несе повну відповідальність за правильне використання та цитування джерел.

References

- Blair T. A Journey: My Political Life. Vintage. 2011. 784 p. <https://dn790002.ca.archive.org/0/items/A.Journey.My.Political.Life.by.Tony.Blair.pdf>.
- Campbell A. Philip Gould: He was the ultimate team builder, a healer. Nobody in politics listened as well as Philip. The Guardian. London, UK. 7 листопада 2011. <https://www.theguardian.com/politics/2011/nov/07/philip-gould-best-listener-politics>.
- Campbell A. The Blair Years: Extracts from the Alastair Campbell Diaries. Random House. 2007. 816 p. <https://archive.org/details/blairyearsextrac0000camp>.



- Campbell, Alastair John. Who's Who (online Oxford University Press ed.). Oxford: A & C Black. 2022. <https://doi.org/10.1093/ww/9780199540884.013.U9996>.
- Cumming Ed. & Rayner G. The softly-spoken Irishman who turned Labour into a formidable machine. The Telegraph. 6 July 2024 <https://www.telegraph.co.uk/news/2024/10/07/morgan-mcsweeney-the-numbers-genius-behind-labours-victory/>.
- Gimson A. A profile of Dominic Cummings, friend of Gove and enemy of Clegg. Conservative Home. 15 May 2014. <https://conservativehome.com/2014/05/15/a-profile-of-dominic-cummings-friend-of-gove-and-enemy-of-clegg/>.
- Harvey Thomas, political adviser who transformed Tory campaigns and party conferences for Margaret Thatcher. The Telegraph. 22 March 2020. <https://www.telegraph.co.uk/obituaries/2022/03/20/harvey-thomas-political-adviser-transformed-tory-campaigns-party>.
- Hollingsworth M. The Ultimate spin doctor: the life and fast times of Tim Bell, London: Hodder & Stoughton, 1997, 320 p. – p. 45–48.
- Kavanagh D. Philip Gould: An Unfinished Life. Palgrave Macmillan. 2012. – 198 p. <https://ideastore.tower-hamlets.gov.uk/manifestations/69DC044957C3442E9D384C5DF4E074:2573530>.
- Key people in e-mail smear row. News BBC. 14 April 2009. http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/politics/7995634.stm.
- iNHouse Communications. Katie Perriori. 2025. <https://inhouse.london/team/katie-perrior>.
- Lambert H. Dominic Cummings: The Machiavel in Downing Street. The New Statesman. 25 September 2019. <https://web.archive.org/web/20210603123717/https://www.newstatesman.com/politics/uk/2019/09/dominic-cummings-machiavel-downing-street>.
- Lambert H. Who's in charge inside No 10: the maverick advisers running Britain. New Statesman. 7 March 2020. <https://www.newstatesman.com/world/uk/2020/03/whos-charge-inside-no-10-maverick-advisers-running-britain>.
- Lord Bell obituary. Margaret Thatcher's favourite adman who inspired the slogan 'Labour isn't working' for the 1979 general election. The Times. 26 August 2019. <https://www.thetimes.com/uk/article/lord-bell-obituary-hf007pmww>.
- Mascarenhas C. Port Macquarie's Isaac Levido orchestrates Boris Johnson's stunning UK election win". Canberra Times. 1 January 2020. <https://www.canberratimes.com.au/story/6550310/how-the-kid-from-port-macquarie-orchestrated-boris-johnsons-win/?cs=14231>.
- Osborne P. & Walters S. Alastair Campbell. Aurum Press. 2004. – 378 p. <https://archive.org/details/alastair-campbell0000obor>.
- Parker G. Nick Timothy: Theresa May's political 'brain' Financial Times. 15 July 2016. <https://www.ft.com/content/29fa0986-49cf-11e6-b387-64ab0a67014c>.
- Price L. Lord Gould of Brookwood obituary. The Guardian. London. 7 November 2011. <https://www.theguardian.com/politics/2011/nov/07/philip-gould>.
- Progressive Policy Institute. Deborah Mattinson. 2026. <https://www.progressivepolicy.org/people/deborah-mattinson/>.
- Seldon A. Blair's Britain, 1997–2007. Cambridge University Press. 2007. P. 708.
- Swinford S. & Wright O. Dominic Cummings passes election baton to softly spoken Australian Isaac Levid. The Times. 2 November 2019. <https://www.thetimes.com/uk/politics/article/dominic-cummings-passes-election-baton-to-softly-spoken-australian-isaac-levido-t8lpmt0c>.
- Грицюта Н.М. Історія РР. Європа (Новітній час: 1914–1945) [Istoriia PR. Yevropa (Novitnii chas: 1914–1945)]: навч. посіб. / за наук. ред. проф. В. Ф. Іванова. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2023. 463 с. <URL:journlib.univ.kiev.ua/mono/hispr2023.pdf>.

Received 27.01.2026
Approved 26.02.2026
Published 29.04.2026